ResearchGate

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: https://www.researchgate.net/publication/331175560

Il consumo critico in azione: l'esperienza dei Gruppi di Acquisto Solidale

Conference Paper · January 2007

CITATIONS
0

READS
665

3 authors:

Federico Brunetti
University of Verona
91 PUBLICATIONS **611** CITATIONS
SEE PROFILE

Elena Giaretta
University of Verona
20 PUBLICATIONS **117** CITATIONS
SEE PROFILE

Chiara Rossato
University of Verona
26 PUBLICATIONS **297** CITATIONS
SEE PROFILE

All content following this page was uploaded by Federico Brunetti on 18 February 2019.

The user has requested enhancement of the downloaded file.

Il consumo critico in azione: l'esperienza dei Gruppi di Acquisto Solidale[1]

di Federico Brunetti, Università degli Studi di Verona[*]
Elena Giaretta, Università degli Studi di Verona[**]
Chiara Rossato, Università degli Studi di Verona[***]

1. I Gruppi di Acquisto Solidale, pratiche inedite di *consumer behaviour*

Al centro di questo lavoro si trova un fenomeno che, al momento, sembra tipicamente italiano: i Gruppi di Acquisto Solidale (GAS). Tenendo conto del rallentato sviluppo del consumerismo in Italia e del difetto di rappresentanza sofferto dal soggetto consumatore nello scenario economico e socio-politico[2], si tratta di un fatto che in certa misura sembra andare un po' in controtendenza. Ad ogni modo, sorprendente o meno che sia, è in questo contesto che tali gruppi sono nati: a quanto è dato sapere, non risultano infatti esperienze di analoga portata al di fuori del confini italiani. Il carattere nazionale di questo fenomeno, tuttavia, non sembra intaccare la sua rilevanza, sia perché i GAS hanno comunque un proprio valore sia perché possono innescare riflessioni utili anche in una prospettiva più generale.

In estrema sintesi, un GAS è una libera associazione di persone che hanno scelto di mettere in comune l'attività di approvvigionamento di prodotti di largo e generale consumo, soprattutto alimentari ("gruppo di acquisto"). Questa essenziale definizione, se è sufficiente per inquadrare nei suoi elementi di fondo il fenomeno, non dà peraltro adeguato conto dell'aggettivo "solidale", che invece è decisivo per comprendere in modo appropriato di che cosa si tratti. Ebbene, almeno in prima approssimazione, solidale significa che la scelta dei fornitori – distributori ma soprattutto produttori, e in particolare locali – è guidata da criteri non esclusivamente economici. Più avanti si vedranno in dettaglio le sfumature di cui si colora questo aggettivo la cui spiegazione per ora è stata data solo in negativo, come assenza di un carattere utilitaristico.

Certo, la prassi del consumatore, come pure del produttore o venditore, di associarsi per rimediare a posizioni di svantaggio contrattuale nei confronti delle controparti di maggiori dimensioni non è propriamente una novità. Se in questo caso, però, l'obiettivo primario è semplicemente quello di acquisire dei vantaggi di costo, in quello dei GAS la filosofia di

[1] Si ringrazia la dott.ssa Maria Elena Severino per il meticoloso lavoro di raccolta ed elaborazione dati, i cui primi risultati sono riportati nella sua tesi di laurea dal titolo, *Verso nuove tendenze di consumo: i gruppi di acquisto solidale*, anno accademico 2004-05, relatrice Prof.ssa Elena Giaretta.
Pur essendo il frutto di studi e riflessioni comuni, dal punto di vista della sua esposizione il lavoro può essere attribuito agli Autori come segue: i paragrafi 1 e 2 a Federico Brunetti, il 3.2 e il 4 ad Elena Giaretta e il 3.1 e il 3.3 a Chiara Rossato.
[*] Professore Straordinario di Economia e Gestione delle Imprese, Università degli Studi di Verona.
[**] Professore Associato di Economia e Gestione delle Imprese, Università degli Studi di Verona.
[***] Dottorando di Ricerca in Dottrine Economico-Aziendali e Governo dell'Impresa, Università degli Studi di Napoli Parthenope.
[2] Cfr. Gabriele Calvi, "Il consumatore assente. Manca nel Paese la reale rappresentanza di questo attore sociale", *Micro & Macro Marketing*, n. 3, 2005.

fondo va ben oltre il risparmio ispirandosi piuttosto a scelte di consumo aderenti ad una concezione diversa da quella egoistica dell'economia tradizionale.

Sotto il profilo quantitativo attualmente i GAS non rappresentano una realtà di peso particolarmente rilevante, anche se – come si vedrà – iniziano comunque ad assumere una certa diffusione territoriale e una non scarsa consistenza numerica. Tuttavia, sotto il profilo qualitativo del significato che essi rivestono e delle implicazioni che in prospettiva presentano per il mondo della distribuzione e anche della produzione, appaiono senz'altro un fenomeno da non trascurare.

Obiettivo di questo lavoro è innanzitutto quello di presentare i risultati di una ricerca empirica condotta nel 2005 sui GAS italiani per cercare di descrivere tipo di realtà, logiche, caratteri e modalità di funzionamento e, in secondo luogo, di sviluppare qualche considerazione su un tipo di comportamento del consumatore che appare meritevole di venire approfondito.

Nell'esperienza dei GAS si intersecano una pluralità di istanze, ed essi offrono lo spunto per affrontare una molteplicità di temi. Oltre che per altri aspetti che emergeranno successivamente, i GAS appaiono interessanti per una ragione, che anche sulla base della breve definizione data è già possibile evincere e che preme evidenziare immediatamente.

I GAS sono espressione paradigmatica di un comportamento *attivo* da parte del consumatore. Essi infatti implicano lo svolgimento di una serie di *azioni concrete* da parte di coloro che ad essi aderiscono. Essi non consistono perciò in movimenti di opinione, in forme di protesta – più o meno visibili e pubbliche – in manifestazioni che comunque si esauriscono una volta terminate, insomma in forme di reazione basate sull'opzione *voice*[3]. Essi costituiscono invece una iniziativa assunta in prima persona che comporta una impegnativa sequenza di precise operazioni. Da questo punto di vista, del resto, appaiono perfettamente in linea con un mutamento più generale che va nella direzione dell'accrescimento del contributo "dal basso" dei soggetti coinvolti in vari processi tanto in ambito culturale che produttivo, secondo una logica *peer to peer* (un esempio evidente è il *citizen journalism*, in cui le notizie vengono rilevate e diffuse direttamente dalle persone presenti nei luoghi dove si verificano i fatti) e della corrispondente riduzione di una netta separazione tra le funzioni svolte dai diversi attori sociali (si pensi, nel campo economico, al ruolo del cliente nel sistema di produzione del valore di Ikea).

Come tutti i fenomeni economico-sociali, per definizione complessi, anche quello oggetto di analisi si presta ad essere approcciato in tanti modi diversi.

Un percorso logico potrebbe essere quello che inquadra il fenomeno dei GAS nel filone del cosiddetto consumo critico[4], ovvero in una prospettiva secondo cui l'attività di consumo viene vista, se non in luce aprioristicamente negativa, certo non in luce aprioristicamente positiva e nemmeno semplicemente neutrale. Consumatore critico infatti è chi sottopone l'attività di consumo ad un attento vaglio e ne considera implicazioni e risvolti sotto il profilo economico, ambientale, socio-culturale, etico.

Così facendo, tuttavia, si privilegerebbe una impostazione di tipo squisitamente concettuale. Per delineare il contesto nel quale tali gruppi effettivamente si inseriscono, si preferisce invece partire dall'osservazione di un dato di realtà constatando, magari banalmente, come nella nostra società, in questa fase storica, la sfera commerciale abbia assunto uno spazio preponderante[5].

---

[3] Cfr. Albert O. Hirschman, *Lealtà, defezione e protesta*, Bompiani, Milano, 1982.

[4] Cfr. Patrizia de Luca, "Il consumo critico: una ricerca esplorativa sulla dimensione sociale del comportamento del consumatore", relazione presentata al Convegno *Le Tendenze del Marketing*, Venezia, 20-21 Gennaio 2006.

[5] Si legga in questo senso un incisivo avvertimento. "Per vivere un'esperienza che ridia valore agli eventi occorre dunque *allentare il vincolo utilitaristico, contrastare l'egemonia dell'economico*. È fondamentale che l'economia postfordista si innervi su un ricco tessuto di esperienze non utilitaristiche, il cui senso non sta nella produzione di profitto o di utilità spicciola, ma nella generazione *gratuita* di emozioni, legami, significati. (…)", cfr. Enzo Rullani, "Dal fordismo realizzato al postfordismo possibile: la difficile transizione", in Enzo Rullani,

In termini tanto semplici quanto efficaci, ciò si potrebbe esprimere rilevando come oggigiorno sia possibile acquistare *qualsiasi cosa, sempre* e *dappertutto*.

Certo, si tratta forse di una constatazione che a prima vista può apparire non soltanto banale ma soprattutto un po' eccessiva, specie se intesa in senso strettamente letterale. Se tuttavia ci si sofferma ad esaminare con più attenzione la situazione, la asserita pervasività della sfera commerciale appare senza dubbio meno estrema, e meno ancora se si osserva l'evoluzione in corso e si pensa al punto di arrivo in prospettiva.

Per aiutare il lettore, si cercherà di argomentare il punto di partenza prescelto passando brevemente in rassegna, nel paragrafo che segue, ciascuno dei tre elementi contenuti nell'affermazione poco sopra enunciata.

2. Verso la pervasività dell'acquisto

2.1 Acquistare qualsiasi cosa

È di tutta evidenza come, a fronte di un qualsiasi bisogno, le tipologie di prodotto disponibili siano alquanto numerose. L'offerta di prodotti – beni o servizi che siano – ha oramai raggiunto un livello quantitativo e qualitativo che si fatica a non considerare impressionante.

Il ragionamento si può condurre riscontrando ricorsivamente risultati simili a ciascuno dei diversi livelli di una gerarchia costruita sulla base del grado di ampiezza dei bisogni partendo dal generale e arrivando al particolare. Alcune esemplificazioni chiariranno il senso di quanto si intende sostenere.

Si pensi al bisogno di effettuare spostamenti individuali a breve raggio, quelli per intenderci usuali in una città di medie dimensioni, considerando mezzi privati e non pubblici. In ordine di complessità crescente, si trovano:

- la bicicletta (non si considerano qui le infinite varianti di questo "vecchio" ma sempre attuale mezzo di trasporto);
- la bicicletta elettrica;
- i motocicli in tutte le diverse possibili tipologie e cilindrate;
- i motocicli che, dotati di copertura, si possono guidare senza casco facendoli assomigliare ad automobili benché a due ruote;
- le vetturette da città di 50 cc di cilindrata sulle quali si può circolare senza patente (almeno in Italia), e infine
- le automobili vere e proprie (anche qui senza considerarne le varianti).

Già a questo livello, dunque, si può vedere come le alternative possibili siano alquanto numerose, e non soltanto sul piano astratto, ma – ponendo mente alla circolazione stradale di una qualsiasi delle nostre città – anche e soprattutto sul piano delle situazioni di fatto.

Restringendo l'analisi dalle modalità alternative di soddisfare il bisogno di spostamento ad una in particolare tra quelle individuate, può essere utile riferirsi al prodotto automobilistico. Le tradizionali categorie di prodotto, che individuavano una classificazione ben definita e già abbastanza analitica, sono ormai solo uno schema di partenza al quale si aggiunge in continuazione un insieme di modelli alquanto nutrito e variegato, in quanto le case automobilistiche offrono auto sempre più "ibride", particolari, non inquadrabili nelle tipologie preesistenti ma tali da crearne costantemente di *nuove*. Alcuni possibili esempi sono

---

Luca Romano (a cura di), *Il postfordismo. Idee per il capitalismo prossimo venturo*, Etaslibri, Milano, 1998, pp. 70-72.

la Smart, la New Beetle della Volkswagen, i SUV (Sport Utility Vehicles), come pure l'introduzione oramai normale di allestimenti di lusso in auto di piccola dimensione, ma l'elenco potrebbe continuare a lungo.

Per ogni categoria di automobile, le marche disponibili sono alquanto numerose. Storiche case automobilistiche sono oggi sparite, ma tante altre si sono affacciate e si stanno affacciando sul mercato. Anche se nel settore sono in corso importanti processi di concentrazione, spesso questi rimangono sul piano degli assetti societari e non portano alla soppressione dei marchi presenti nel portafoglio delle aziende acquisite o incorporate. Il numero di marche è così piuttosto elevato, tenendo naturalmente conto che l'automobile è tra i beni di consumo più costosi e quindi la quantità di produttori è difficile possa oltrepassare una certa soglia.

Per ogni marca, infine, con l'eccezione dei produttori specializzati in tipologie di prodotto particolari, il discorso si può in buona sostanza ripetere sapendo ovviamente che, se si volesse fare un ragionamento preciso, si tratterebbe di effettuare una verifica caso per caso. In generale, comunque, la tendenza che si osserva è di un continuo ampliamento delle gamme. La gamma Audi per il mercato italiano, ad esempio, si compone di A2, A3, A3 sportback, A4 berlina, A4 avant, A6 berlina, A6 avant, A8, Q7 e TT. Pur essendo pressoché identiche, A3 sportback, A4 avant e A6 avant sono tre modelli diversi. Si aggiungano le varianti di motorizzazione, allestimento, colore e la gamma Audi – per inciso non una delle più estese – non apparirà più un insieme numericamente discreto di modelli, ma un *continuum* quasi infinito di vetture tra le quali le variazioni e le differenze possono essere anche minime.

Ancora, se si considera un bisogno fondamentale come quello di protezione e sostegno del piede, quante diverse tipologie di calzatura si possono trovare? Dalle scarpe da lavoro a quelle sportive, da quelle formali a quelle informali, da quelle di pelle a quelle in altri materiali – ovviamente in tutte le loro innumerevoli varianti – il risultato di un ipotetico calcolo al riguardo sarebbe enorme. Se poi più nello specifico si pensa ad un tipo di calzatura, per esempio le *sneaker*, che hanno oramai conquistato la preferenza di moltissimi consumatori a livello planetario, quante ne vengono immesse sul mercato ogni anno? Ci sono quelle prodotte dalle aziende produttrici di articoli sportivi come Nike, Adidas, Puma e quelle prodotte dai calzaturifici tradizionali che puntano sul contenuto moda come Hogan, Bikkembergs, Gucci. Ci sono quelle prodotte dagli imitatori o da altri produttori che cercano comunque di offrire un prodotto a loro modo differenziato. Chi è in grado di sapere quante varianti per marca, modello, materiale, finitura, colore di questo tipo di calzatura sono presenti sul mercato? Per una marca qualsiasi che si volesse prendere in considerazione, quante sono le varianti offerte?

Per finire, ma l'esercizio potrebbe continuare prendendo in esame un elenco di merceologie alla fine del quale sarebbe ben difficile giungere, si pensi ad un prodotto alimentare di largo e generale consumo come lo yogurt. Senza considerare grammatura e confezione né tantomeno le marche presenti sul mercato, c'è lo yogurt intero e quello magro, quello con la frutta e quello ai gusti più strani, quello di soia e quello che funge da dessert, quello cremoso e quello biologico, e via elencando. Quante sono le opzioni che il consumatore può scegliere quando si trova di fronte allo scaffale di un supermercato di medie dimensioni?

La quantità di prodotti – non solo nel senso dei volumi resi possibili da processi produttivi sempre più efficienti, aspetto peraltro che si tende oramai a dare per totalmente scontato, anche se molto delicato dal punto di vista della possibilità "fisica" di continuare lo sviluppo economico ai ritmi sinora conosciuti – ma anche nel senso della varietà ha oramai raggiunto livelli inimmaginabili. Questi sono tali – tra l'altro – da originare effetti di eccesso di scelta nel destinatario di tanta abbondanza, che sempre più spesso si trova a soffrire della

cosiddetta sindrome di Stendhal, vale a dire si sente sopraffatto e incapace di esprimere una preferenza[6].

Non a caso, per inciso, si stanno parallelamente sviluppando in letteratura filoni di analisi che hanno iniziato a riflettere sul fenomeno, sottolineando gli svantaggi dell'iperscelta e mettendo in discussione alcuni assiomi ritenuti sinora inviolabili, come appunto la relazione lineare tra scelta e benessere. Oltre una certa soglia e specialmente per beni o servizi il cui impatto sulla qualità della vita individuale è in ultima analisi ridotto, ad un aumento del numero di opzioni non corrisponde un aumento equivalente del grado di felicità[7].

Individuare i fattori che hanno condotto ad un simile stato di cose è compito non facile né breve. Un elenco che ne raccoglie i più immediati, passati semplicemente in rassegna senza dare corso ad una spiegazione e nemmeno ad un esame delle conseguenze, potrebbe comprendere i punti seguenti.

- Le imprese presenti nei diversi mercati sono sempre di più o, il che è lo stesso, i mercati si stanno sempre più unificando, per effetto dell'abbattimento delle barriere di comunicazione, di trasporto, doganali. Maggior numero di imprese inevitabilmente significa maggiore quantità e varietà di prodotti.
- L'innovazione nelle tecnologie produttive basata sull'applicazione dell'informatica ai processi di produzione rende sempre più facile e meno costoso introdurre nuove versioni di prodotto (flessibilità), dato che il *trade off* tra costo e varietà non è più un problema o quasi.
- La rincorsa della singola impresa alla differenziazione ed al soddisfacimento dei bisogni di nicchie di consumatori sempre più specifiche, al limite di *segments of one*, porta, letteralmente per forza di cose, ad un'ipertrofia delle gamme[8].
- Le politiche di *brand extension* utilizzate per sfruttare il valore e l'*appeal* di marchi importanti fanno sì che in molti settori ai produttori "storici" si aggiunga l'offerta di prodotti griffati, come ad esempio nel caso delle montature da occhiali.
- Infine, anche il semplice fatto che, in generale, spesso le tecnologie ed i relativi i prodotti introdotti in un periodo successivo raramente rimpiazzano del tutto i precedenti, ma molto più probabilmente si aggiungono ad essi, aumenta in modo inevitabile e incrementale il loro numero.

Il risultato di tutto ciò è la presenza di un volume di manufatti, merci, articoli, prodotti assolutamente traboccante, in grado di soddisfare i bisogni espressi e latenti in misura del tutto adeguata, quando non – come è più probabile – di mettere a disposizione una profusione di potenziali oggetti di acquisto e di consumo probabilmente nemmeno immaginabili da un individuo medio.

In altri termini, il grado di *fine tuning* alle esigenze del consumatore – finanche le più particolari – la capacità di proporre prodotti adatti ad occasioni d'uso sempre più idiosincratiche e specifiche e, non ultima, la semplice quantità di merci disponibili sono nella nostra epoca tali da potersi definire senza mezzi termini strabilianti.

[6] Cfr. Giampaolo Fabris, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano, 2003.
[7] Cfr. Barry Schwartz, *The Paradox of Choice: Why More is Less*, Harper Collins, New York, 2004.
[8] Cfr. Luca Pellegrini, "Luoghi dell'acquisto e relazione con il consumatore", *Micro & Macro Marketing*, n. 3, 2001.

2.2 Acquistare sempre

I vincoli temporali sono sempre meno un ostacolo al bisogno di approvvigionamento. Nella nostra società, infatti, trova spazio crescente la sigla 24/7/365, ad indicare appunto che sempre più spesso è possibile accedere ai servizi desiderati o svolgere le attività di cui si ha bisogno – tra cui quelle commerciali occupano un posto non secondario – 24 ore al giorno, 7 giorni su 7 e 365 giorni all'anno. In una parola, è la logica dell'*always on*.

Anche da questo punto di vista, la tecnologia ha giocato e gioca un ruolo decisivo. Il riferimento immediato è a Internet, un mondo parallelo che non conosce orari di apertura, festività, interruzioni di sorta. Essendo una rete di interconnessione globale basata su una piattaforma tecnologica, è sempre attiva. Certo, la materiale entrata in possesso della merce per i prodotti non digitali avviene in un momento differito rispetto all'acquisto, ma quest'ultimo è possibile sempre.

Non va comunque dimenticato, per la sua apparente arretratezza, il ricorso a strumenti di vendita a self service, che possono funzionare in qualsiasi momento senza la presenza di addetti e quindi su semplice richiesta del cliente. Distributori automatici di carburante, di bevande e di cibo, di tabacchi, di materiali di consumo per stampanti e di un numero crescente di merceologie – per non parlare degli sportelli bancomat e delle crescenti funzionalità cui sono abilitati – sono sempre più diffusi e presenti. Tra gli sviluppi più recenti, si segnalano anche sperimentazioni di supermercati interamente automatici, come pure la diffusione di impianti autolavaggio a self service aperti 24 ore tutti i giorni.

Rimanendo invece all'interno del mondo reale e ancora basato sull'impiego di persone, le strutture di vendita stanno comunque procedendo nella direzione di rimuovere tutte le barriere di accessibilità temporale all'acquisto. I nastri orari di apertura giornaliera, i giorni di apertura settimanale, i periodi di apertura annuale si stanno rapidamente avvicinando al limite superiore costituito dall'apertura permanente. È normale, almeno in Italia, che i supermercati siano aperti senza chiusura intermedia dal mattino fino alle 20 o alle 21 e che lo siano in molti giorni festivi, ma in generale gran parte degli esercizi – per varie ragioni, dalla ubicazione in località turistiche, al desiderio di animazione dei centri urbani delle amministrazioni locali, alla volontà di corrispondere alle esigenze della clientela – sono propensi a prolungare il periodo di apertura.

In sintesi, a partire dalle strutture di maggiori dimensioni, la tendenza è senza dubbio quella di rendere possibile l'accesso alle merci e ai servizi in qualsiasi momento della giornata, della settimana, dell'anno.

Volendo avanzare qualche ipotesi sulle ragioni di tale tendenza, innanzitutto è l'organizzazione sociale del tempo ad essere sempre meno strutturata, predefinita, codificata e a presentarsi, al contrario, più fluida[9]. Dal livello più macro della scansione su base annua, a quelli della scansione settimanale e giornaliera, sta venendo progressivamente a mancare un numero sempre più elevato dei tradizionali "accoppiamenti strutturali" tra attività e periodo o momento elettivo di svolgimento. Non ci sono più, o meglio si vanno progressivamente riducendo, i periodi tassativamente riservati alle vacanze, i giorni rigidamente deputati al lavoro o al riposo, le ore dedicate esclusivamente, per esempio, ai pasti. Sempre più è possibile fare qualsiasi cosa in qualsiasi momento. In un ambito differente, quello della radiofonia, si pensi ad esempio al venir meno della necessità di sintonizzarsi ad una certa ora per ascoltare una certa trasmissione. Con la modalità *podcast* questa può venire scaricata su un proprio dispositivo e diviene fruibile anche più volte nelle circostanze desiderate. In definitiva, le persone sono abituate a fare molte cose in modo pressoché indifferente rispetto al tempo o, meglio, in modo sempre più sganciato da un tempo definito da altri.

[9] Cfr. Andrea Semprini, *La società di flusso: senso e identità nelle società contemporanee*, Franco Angeli, Milano, 2003.

Inoltre, una ulteriore causa di ordine generale, riconducibile alla "cultura" oggi prevalente, è quella secondo cui le persone sono sempre meno disponibili a subire vincoli, restrizioni, limitazioni nella propria autonomia[10]. La mentalità post-moderna della gratificazione immediata e della risposta pronta a qualsiasi necessità non contempla più l'eventualità dell'attesa. Qualsiasi esigenza deve venire soddisfatta nel momento in cui si presenta, senza riguardo a periodo, orario, momento. Anche quella dello shopping permanente, così, diventa una dimensione di una accresciuta libertà, reale o illusoria che sia, o – forse più correttamente – quasi un inevitabile comma da aggiungere ai diritti della persona ritenuti indispensabili.

Infine, nello specifico del settore distributivo, le imprese commerciali puntano ad essere competitive offrendo questo attributo logistico del servizio. È insomma un elemento di forza dell'offerta del punto vendita che poi, per effetto delle dinamiche concorrenziali all'interno del settore, diviene un requisito obbligato e non più differenziante. Requisito che, di fatto, contribuisce a plasmare la realtà nel modo che si è provato a descrivere.

2.3 Acquistare dappertutto

Questo elemento si manifesta lungo due diverse dimensioni, la possibilità di acquistare diversi tipi di merce in uno stesso punto vendita e l'aumento del numero di punti vendita.

In primo luogo, si registra una crescente "contaminazione" degli assortimenti offerti presso ciascun esercizio, tradizionale o innovativo che sia. Le barriere di ordine merceologico, in base alle quali è la natura del bene a fungere da discriminante tra un assortimento e l'altro, trovano sempre meno ragione d'essere o vengono semplicemente a cadere, travolte dalla rincorsa allo sfruttamento di qualsiasi opportunità di vendita. Oltre alla complementarità nel momento dell'uso, che porta a vendere insieme beni adoperati insieme, quello che conta è la coerenza nel momento dell'acquisto dei beni posti in vendita. Ecco che l'ampiezza degli assortimenti cresce in misura apparentemente inspiegabile secondo le logiche tradizionali e che in un supermercato, accanto ai tradizionali beni *grocery*, si possano comperare cassette VHS, DVD, prodotti editoriali, cancelleria, abbigliamento intimo e altri prodotti idonei – o ritenuti tali – all'acquisto in quel contesto e con quelle modalità. C'è infine, più innovativa, la coerenza sotto il profilo dei valori e dello stile di vita, sintetizzata in un *brand.* È una coerenza di questo genere che rende possibile trovare punti vendita in cui, accanto al *core product* dell'abbigliamento, si possono acquistare prodotti editoriali, musicali, addirittura alimentari e di molte altre merceologie ancora, "solamente" perché sintonizzate sulla lunghezza d'onda della marca che ha saputo costruire un universo di contenuti significativi per un certo segmento di clientela. In pratica, è sempre più difficile trovare un fiorista che venda solo fiori, una libreria che venda solo libri e via dicendo. Nei moderni *store* l'eterogeneità e la contaminazione sembrano diventate le nuove parole d'ordine.

In secondo luogo, in generale aumenta in valore assoluto il numero di luoghi in cui – come attività esclusiva o accessoria – è possibile effettuare acquisti[11]. Ai tradizionali punti vendita del commercio al dettaglio si vanno via via aggiungendo siti nuovi. Aeroporti, stazioni ferroviarie, aree di servizio autostradali, distributori di benzina, musei, uffici postali, impianti sportivi, università sono sempre più spesso luoghi (o non luoghi[12]) in cui è possibile

[10] Cfr. Fredric Jameson, *Il postmoderno o la logica culturale del tardo capitalismo*, Garzanti, Milano, 1989; Jean-François Lyotard, *La condizione postmoderna: rapporto sul sapere*, Feltrinelli, Milano, 1989; Christopher Lasch, *La cultura del narcisismo. L'individuo in fuga dal sociale in un'età di disillusione collettive*, Bompiani, Milano, 2001.

[11] Cfr. Emanuela Scarpellini, "L'utopia del consumo totale. L'evoluzione dei luoghi di consumo", in Stefano Cavazza, Emanuela Scarpellini (a cura di), *Il secolo dei consumi. Dinamiche sociali nell'Europa del Novecento*, Carocci, Roma, 2006.

[12] Cfr. Marc Augè, *Nonluoghi*, Elèuthera, Milano, 1993.

comperare prodotti che presentano una correlazione specifica tra la merceologia e il luogo (un libro d'arte in un *bookshop* museale, cancelleria in uno *store* universitario) o che presentano una convenienza sotto il profilo dell'occasione d'acquisto (cancelleria durante l'attesa in un ufficio postale o quotidiani presso un distributore di benzina). Ancora, emergono nuovi spazi di vendita/acquisto: da quelli legati a eventi, spettacoli e manifestazioni, che cercano di capitalizzare la ricerca di esperienza da parte del consumatore, gratificato dalla possibilità di tangibilizzare un momento piacevole, ai punti vendita temporanei – i cosiddetti *guerrilla store* – che sfruttano situazioni particolari, contingenti. Tutti quanti, nell'insieme, forniscono il loro valido contributo alla saturazione oramai pressoché completa dello spazio disponibile.

Quanto alle ragioni della onnipresenza dell'acquisto, si può dire che in larga parte valga il ragionamento condotto precedentemente a proposito dell'elemento temporale. *In primis*, è possibile richiamare l'insofferenza verso i vincoli, nel caso di specie quelli spaziali, e quindi notare come, di conseguenza, le persone tendano all'estensione delle possibilità di acquisto a prescindere dal luogo in cui si trovano. D'altro canto, così come la dimensione tempo perde di importanza, anche la dimensione spazio, cioè la distanza, tende ad essere annullata e a collassare riducendosi al semplice qui (e ora).

Inoltre, una ulteriore ragione che chiama in causa l'offerta sta nel tentativo da parte di molti *retailer* di sviluppare il proprio business, da una parte cercando di evitare di perdere occasioni di vendita attraverso l'ampliamento degli assortimenti e, dall'altra, cercando di approfittare delle situazioni in cui si verifica il passaggio di grandi quantità di persone.

Nella misura in cui la constatazione che beni e servizi *di qualsivoglia natura* sono disponibili *sempre* e *dappertutto* è vera, è possibile sostenere che ci si trova in una situazione in cui, da un lato, il progresso compiuto è tangibile e l'esistenza individuale è senza dubbio molto più facilitata, comoda e ricca di stimoli che mai. Allo stesso tempo, in un rapporto di causa e insieme effetto, è indubitabile che la pressione sulla società della componente business – quella che si occupa di produrre e vendere tali beni e servizi – sia davvero forte.

Mai prima d'ora era stata sperimentata una analoga situazione di appagamento dei bisogni così completo – quasi al di là della stessa immaginazione – diffuso e continuo – al limite ininterrotto – quantomeno sul piano delle potenzialità. D'altra parte, mai prima d'ora il dominio della sfera economica sulle altre sfere dell'esistenza individuale e collettiva aveva raggiunto livelli di intensità analoghi[13].

Per chiudere con le parole testuali di uno dei più preparati consulenti in tema di ottimizzazione degli spazi di vendita, "quella sorta di festa dell'economia che è stata la seconda metà del ventesimo secolo ha favorito l'attività dello shopping molto più di quanto si potesse prevedere, tanto che in nessun luogo e in nessun periodo abbiamo assistito a livelli di compravendita superiori a questi. (…) La conseguenza di tutto questo – come ormai concordano i vari esperti – è che siamo pericolosamente sommersi dal commercio al dettaglio, con troppi prodotti in vendita e attraverso troppi punti di smercio"[14].

Meno appariscenti, ma certamente più rilevanti sotto il profilo dell'influenza che sono, e soprattutto potranno essere, in grado di esercitare sul corrente sistema di produzione-distribuzione-consumo, sono invece le realtà al centro dell'attenzione in questo lavoro. I GAS infatti agiscono dall'interno del sistema, ricorrendo a modalità di approvvigionamento alternative sia in relazione al tipo di merce acquistata che in relazione ai canali di distribuzione.

[13] Cfr. Jeremy Rifkin, *L'era dell'accesso. La rivoluzione della new economy*, Oscar Saggi Mondadori, Milano, 2001; Serge Latouche, *Il pensiero creativo contro l'economia dell'assurdo*, Editrice Missionaria Italiana, Bologna, 2002; Richard Sennet, *La cultura del nuovo capitalismo*, Il Mulino, Bologna, 2006.

[14] Cfr. Paco Underhill, *Shoppingmania. La scienza dello shopping: dove, come e perché compriamo*, Sperling & Kupfer, Milano, 2006, p. 28.

Dopo avere delineato una possibile cornice entro cui inquadrare i GAS, è ora opportuno procedere con l'esposizione puntuale dell'indagine condotta, che consentirà di capire meglio contorni e contenuti di un fenomeno che, a rischio di essere ripetitivi, sembra presentare una nota piuttosto intensa di originalità e, perché no, contenere i semi in grado di dischiudere la possibilità di un promettente futuro.

3. I gruppi di acquisto solidale italiani:profilo e caratteri

Per proseguire la lettura del singolare mondo dei GAS può essere utile mettere a fuoco alcuni aspetti specifici che ne consentano una più agevole e completa comprensione, così come emersi dal percorso di indagine intrapreso[15].

Interessante può essere innanzitutto recepirne qualche dettaglio di carattere storico che offra una traccia delle spinte iniziali e delle successive traiettorie di sviluppo, il tutto unitamente a qualche dato sulla attuale consistenza.

Una focalizzazione sulle diverse motivazioni alla base della costituzione di tali aggregazioni e sui principi ispiratori aiuta poi a coglierne la più autentica essenza.

Altri tasselli forniti allo scopo di fare luce sui meccanismi di funzionamento si posano infine sulle diverse forme organizzative e sul processo di acquisto.

3.1 Un po' di storia e qualche dato

I gruppi di acquisto solidale possiedono una storia breve, ma intensa. Come altrove già efficacemente descritto, la nascita del primo GAS italiano "ha qualcosa di teatrale" perché è proprio all'Arena di Verona che se ne fa risalire il concepimento in occasione di un incontro dal titolo "Quando l'economia uccide…bisogna cambiare", tenutosi nel settembre del 1993[16]. In quell'ambito, un gruppo di famiglie di Fidenza, provincia di Parma, decide di tradurre in pratica concreta e quotidiana il proprio bisogno di cambiamento e di riflettere sui propri consumi per acquistare prodotti di uso comune utilizzando come criterio guida i concetti di giustizia e di solidarietà. Da lì a breve, nel 1994, viene alla luce il primo gruppo: le diverse famiglie decidono di mettere a disposizione il loro tempo libero, con spirito di mutalità, per andare a conoscere i produttori di cibi sani e biologici, acquistarli direttamente da loro e distribuirli all'interno del gruppo. L'idea diventa contagiosa: il passaparola tra amici porta alla nascita di esperienze analoghe, una a Reggio Emilia e una a Piacenza.

Oltre che per "contagio", altri gruppi nascono per "filiazione", da organizzazioni impegnate nella difesa dell'ambiente o in centri sociali o in parrocchie, o per "scissione" (o "gemmazione") da gruppi già avviati, che preferiscono sdoppiarsi per sottrarsi alle difficoltà di coordinamento e di gestione logistica connesse ad un eccessivo aumento dimensionale o per non dover rinunciare al contatto diretto tra le persone che inevitabilmente ne verrebbe sacrificato[17].

---

[15] L'indagine è stata svolta nel mese di agosto 2005 sulla totalità della popolazione dei gruppi d'acquisto solidale italiani, che all'epoca ammontava a 207 unità. Agli intervistati è stato sottoposto un questionario composto da 27 quesiti per lo più a risposta multipla. Il tasso di risposta ottenuto è stato del 19%. Considerato che quasi il 20% è rimasto impossibilitato a rispondere per svariate ragioni (mancanza indirizzo posta elettronica, indirizzo errato, attività interrotta durante il periodo estivo, ecc.), si può considerare il tasso di *redemption* abbastanza soddisfacente.

[16] "A Fidenza, dieci anni fa", *Terre di mezzo*, n. 123, marzo 2005, p. 25.

[17] Altri motivi di scissione possono essere ricondotti a divergenze sui criteri di gestione o alla più semplice volontà di voler costituire un gruppo più vicino alla propria abitazione.

La pratica si diffonde così molto velocemente. Ogni gruppo nascente trae spunto da quelli esistenti, ma ognuno di essi è diverso dall'altro perché ha una sua storia, frutto di persone con conoscenze e interessi differenti.

"Siamo un ramo operativo legato dapprima al gruppo Bilanci di Giustizia di Como" (GAS Cadorago, Como).

"Siamo nati come iniziativa di Greenpeace" (GAS Casale La Creta, L'Aquila).

"L'idea è nata all'interno di un gruppo già esistente che si occupa di pace, diritti, ambiente" (GAS Venegono, Varese).

"L'idea è nata frequentando l'associazione WWF (GAS Forlì, Forlì).

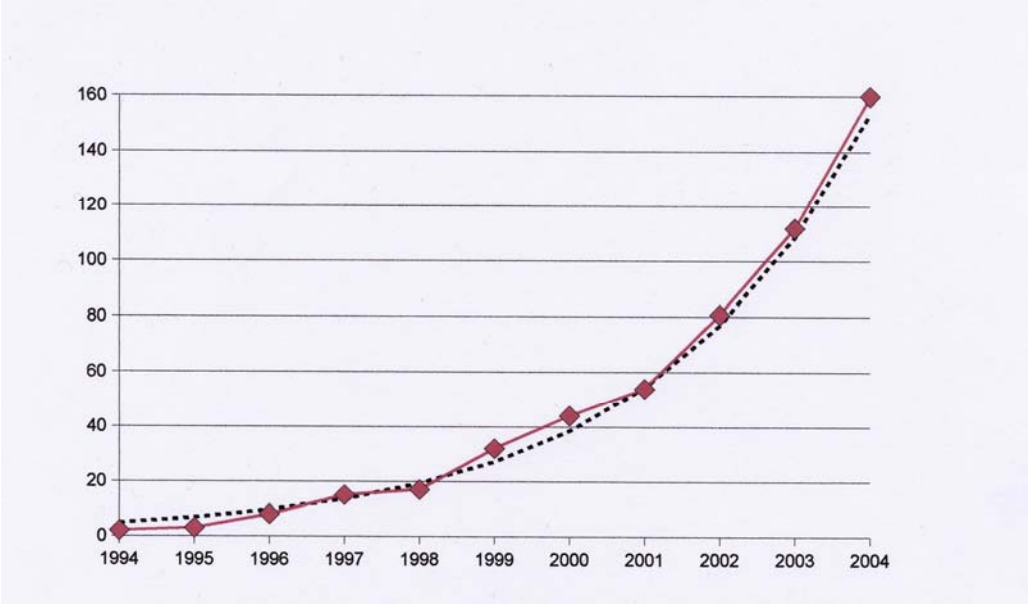
"L'idea è nata dal bisogno di acquistare alimenti di qualità a prezzo accettabile e di consumare in modo etico" (GAS Fidenza, Parma).

"Lo spunto è nato da quattro amici che avevano voglia di fare "qualcosa"" (GAS PrimoVere, Pescara).

"La nostra esperienza è legata alla gestione di una bottega del commercio equo e solidale da parte dei due promotori" (GAS Valcomino, Frosinone)[18].

Forse perché collocato in un periodo storico in cui il tradizionale modello di sviluppo dell'economia inizia a mostrare le sue contraddizioni e sempre più evidenti segnali di crisi, in poco più di dieci anni dalla nascita del primo gruppo il fenomeno conosce una crescita esponenziale secondo una progressione che porta al raddoppio ogni due anni (fig. 1).

Fig. 1 – Numero di gruppi di acquisto solidali censiti nel corso degli anni

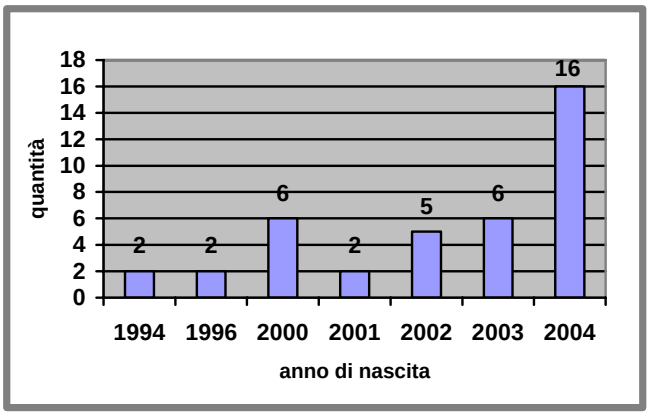


Fonte: Andrea Saroldi, "I GAS verso il punto critico", Atti del 5° convegno GAS, Fiera "Fa' la cosa giusta!", Milano, 19-20 marzo 2005

Il vero e proprio boom di nascite si registra però a partire dal 2001. Anche considerando l'anno di costituzione dei gruppi sottoposti ad indagine, si osserva come la maggior parte (70%) delle nascite si concentri grossomodo negli ultimi tre anni (fig. 2).

[18] Si noti che tra gli intervistati, l'idea di fondare il gruppo nasce per il 33% dal passaparola, per l'8% dalla lettura di stampa alternativa, mentre il 59% ha tenuto precisare la propria specifica origine, rinunciando alle alternative di risposta offerte dal questionario.

Fig. 2 – Anno di nascita dei gruppi sottoposti ad indagine



Fonte: ns. elaborazioni da rilevazione diretta

Man mano che il fenomeno si afferma e si amplia, si manifesta anche l'esigenza tra i gruppi di scambiarsi reciprocamente informazioni utili, ad esempio su prodotti e produttori. E' così che nel 1997 prende forma l'idea di costituire un network nazionale[19] il cui consenso è stato tale che oggi la rete conta ben 287 gruppi variamente distribuiti in tutta Italia[20].

Dai dati a disposizione si nota come il fenomeno trovi una maggiore diffusione nel Nord Italia (specificamente in Lombardia, Piemonte, Emilia Romagna, Toscana e Veneto). Al Sud, al contrario, la presenza è decisamente meno importante[21] (tab. 1).

Tab. 1 – Distribuzione dei gruppi di acquisto solidale per area geografica[22] (ottobre 2006)

AREA GEOGRAFICA	***NUMERO GAS***	***INCIDENZA %***
Nord	191	66,55
Centro	68	23,69
Sud	28	9,76
TOTALE	***287***	***100***

Fonte: ns. elaborazioni su dati tratti da www.retegas.org

Dal punto di vista dimensionale, sulla base dei dati raccolti i gruppi analizzati contano mediamente un numero di famiglie che si aggira attorno alla ventina, quantitativo generalmente considerato ottimale ai fini di una più snella gestione dell'attività. Tuttavia

[19] I gruppi possono dichiarare la loro esistenza e comunicare reciprocamente attraverso il sito internet www.retegas.org. Nel sito è attivo un forum dove vengono dibattuti argomenti di interesse comune. Ma non manca l'organizzazione o la partecipazione da parte della rete a convegni, fiere e manifestazioni, appuntamenti che costituiscono l'occasione per incontrarsi periodicamente e discutere progetti condivisi. Strumento di collegamento tra i vari punti della rete era stato fino al 2001 un Bollettino trimestrale, *Bogar* (Bollettino dei Gruppi d'Acquisto Regionali), poi sostituito dal sito e dalla mailing list.

[20] Evidentemente l'esistenza della rete non esclude che siano operativi gruppi non dichiarati e iscritti.

[21] Tranne in alcune poche regioni quali Campania, Puglia e Sicilia, nelle altre regioni del Sud Italia il fenomeno è pressoché inesistente.

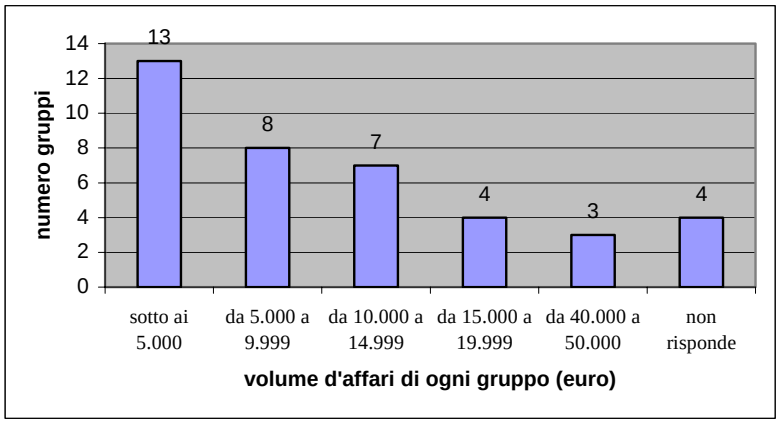
[22] Sono state incluse nel Nord Italia: Valle d'Aosta, Piemonte, Lombardia, Trentino-Alto Adige, Veneto, Friuli-Venezia Giulia, Liguria, Emilia Romagna. Tra le regioni del Centro Italia: Toscana, Umbria, Marche, Lazio, Abruzzo. Nel Sud Italia: Campania, Molise, Puglia, Basilicata, Calabria, Sardegna, Sicilia.

esistono anche aggregazioni ben più numerose. Un gruppo ne conta 78 (GAS La Sporta di Lecco) e un altro addirittura 220 (GAS Altragricoltura di Padova), con inevitabili difficoltà di raccolta ordini e distribuzione prodotti.

"Ci siamo costituiti nel dicembre del 2000 con un gruppo iniziale di una decina di famiglie. Da allora il gruppo si è andato via via ampliando: dopo un anno le famiglie erano circa 20, dopo due anni 40, a tre anni dalla nascita oltre 70. Si tratta prevalentemente di famiglie, ma ci sono anche single tra coloro che lo compongono. A queste vanno anche aggiunte le famiglie che non si segnalano direttamente, ma si appoggiano ad amici o parenti che fanno parte del gruppo. La crescita costante di adesioni testimonia l'interesse per questa iniziativa" (GAS Cremasco, Cremona).

Altra variabile che può fornire informazioni di tipo dimensionale è rappresentata dal volume d'affari annuo movimentato. Ebbene, le classi di volumi di affari più ricorrenti sono, nell'ordine: sotto i 5.000 euro (13 GAS), da 5.000 a 10.000 (8 GAS) e da 10.000 a 15.000 (7 GAS) (fig. 3).

Fig. 3 – Volume d'affari movimentato annualmente da ogni gruppo



Fonte: ns. elaborazioni da rilevazione diretta

Nel loro complesso, i gruppi assorbono un fatturato annuo – calcolato considerando il valore mediano di ogni singola classe – pari a 388.000 euro. E considerato che tutti i gruppi raccolgono 1.009 famiglie, risulta una media di spesa annua per famiglia pari a 384,5 euro, corrispondente circa a 32 euro al mese. Budget piuttosto modesto, ma giustificato dal ricorso anche a forme distributive alternative.

Ciò che invece preme evidenziare ai fini di una migliore comprensione del fenomeno è la dinamica del volume di spesa che appare in crescita per la maggior parte dei gruppi (79%), con una sostanziale stabilità per il 18% di essi.

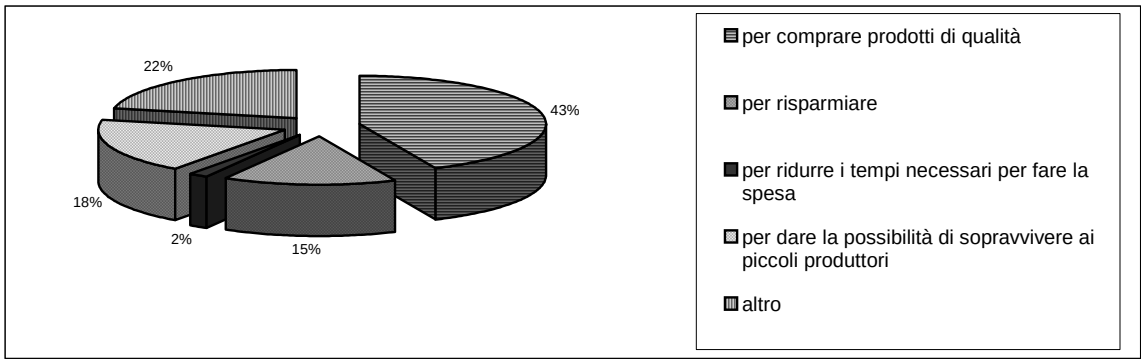
3.2 Anche i GAS hanno un'anima, anzi almeno tre

Il percorso di ricerca che si è intrapreso per cercare di avvicinarsi a questo singolare mondo di consumo ha aperto un micro-cosmo molto variegato, frutto di storie e di ideologie differenti. In altri termini, non esiste un unico modo di essere gruppo di acquisto solidale, ma una varietà di espressioni e sfumature spesso legate alle differenti motivazioni che ne hanno sollecitato la costituzione.

L'indagine al riguardo mostra infatti come non sia mai un'unica ragione a spingere ad acquistare in gruppo.

Innanzitutto i gruppi che hanno partecipato alla ricerca si sono costituiti per acquistare prevalentemente prodotti biologici o di qualità (43% dei casi) (fig. 4).

Fig. 4 – Motivazioni sottostanti l'acquisto in gruppo



Fonte: ns. elaborazioni da rilevazione diretta

Il 18% vede l'acquisto collettivo come un modo per essere solidali verso i piccoli produttori. Soltanto il 15%, contrariamente a ciò che si poteva immaginare, appare mosso esclusivamente dal fattore risparmio.

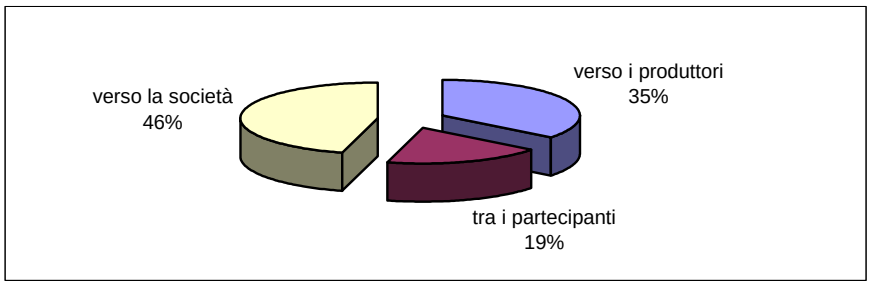
Ma buona parte dei gruppi (22%) ha preferito fornire risposte alternative e personalizzate, delle quali le più emblematiche sono state selezionate e raccolte nel box.

Box 1 – Perché acquistare in gruppo
"Per assumere un ruolo attivo e partecipe all'economia domestica, locale e nazionale" (GAS Bussolengo, Verona)
"Per vivere la dimensione politica del consumo" (GAS Le perle ai porci, Milano)
"Perché la spesa non è un atto neutro" (GASd'8, Milano)
"Per spendere bene i propri soldi in un'ottica di rispetto dell'uomo e dell'ambiente" (GAS Cadorago, Como)
"Per avere un'opportunità concreta di sperimentare relazioni economiche solidali" (GAS Padova Colli, Padova)
"Per sostenere e creare un'economia di giustizia" (GAS Vedano al Lambro, Milano)

Interessante può essere darvi uno sguardo per la dimensione quasi politica o comunque molto consapevole dell'atto di consumo che ne emerge.

Essa trova peraltro conferma in numerosi altri punti chiave dell'indagine a partire dal concetto di solidarietà. Quella "S" finale di GAS, che ne fa del fenomeno un mondo a parte rispetto ad un comune gruppo di acquisto, va oltre i produttori o i singoli partecipanti al gruppo per estendersi, quasi in un'aspirazione di palingenesi, all'intera società (fig. 5).

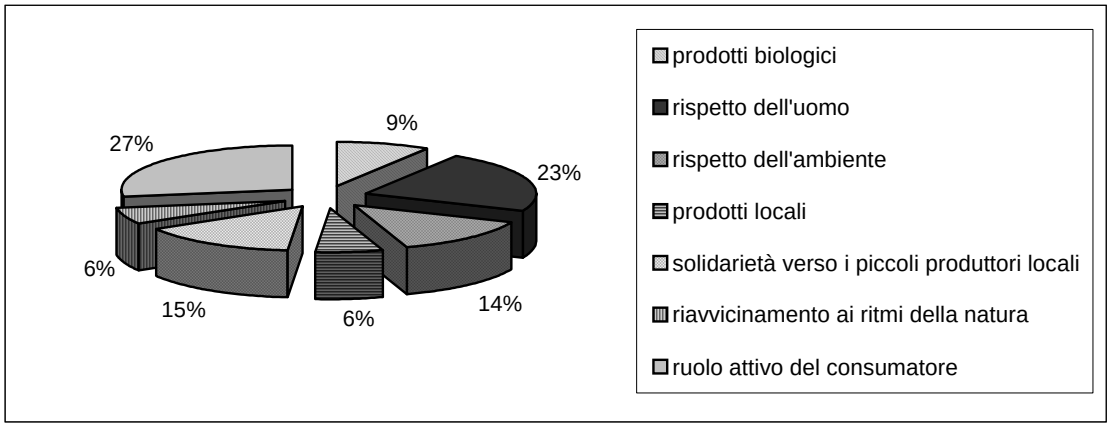
Fig. 5 – La solidarietà nella visione dei gruppi di acquisto solidale



Fonte: ns. elaborazioni da rilevazione diretta

Lo stesso significato di consumo critico, del quale i GAS desiderano essere importante forma di espressione, viene da essi prevalentemente vissuto come manifestazione di un "ruolo attivo da parte del consumatore", ad avvalorare il peso che l'azione, sia pur in solido, del singolo può assumere nell'ambito dei processi economico-sociali[23] anche di cambiamento, secondo la logica del *peer to peer* richiamata in apertura (fig. 6).

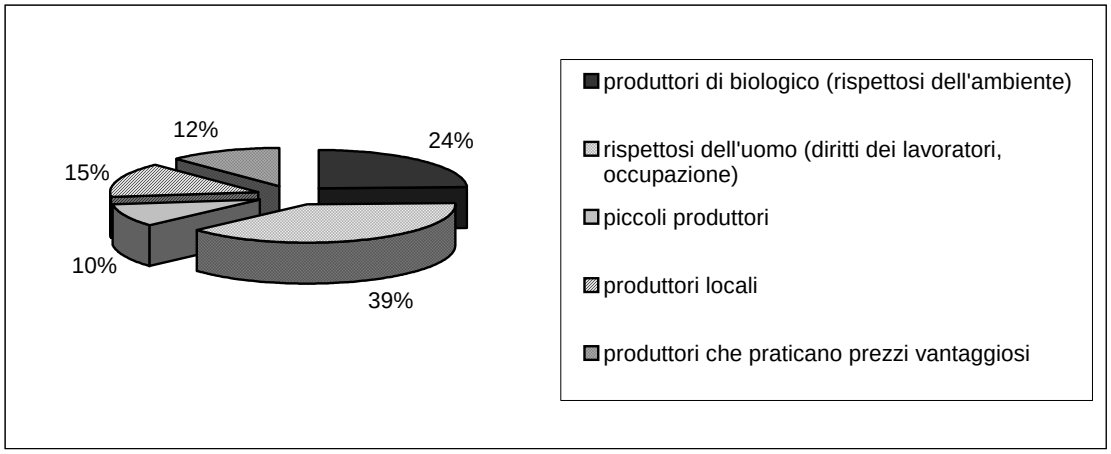
Fig. 6 – Elementi che caratterizzano il consumo critico



Fonte: ns. elaborazioni da rilevazione diretta

La proiezione della solidarietà verso la società emerge anche dai criteri di scelta dei produttori laddove vengono per lo più privilegiati coloro che si dimostrano attenti al rispetto dell'uomo (39%) e dell'ambiente (24%) (fig. 7).

Fig. 7 – I criteri di scelta dei produttori



Fonte: ns. elaborazioni da rilevazione diretta

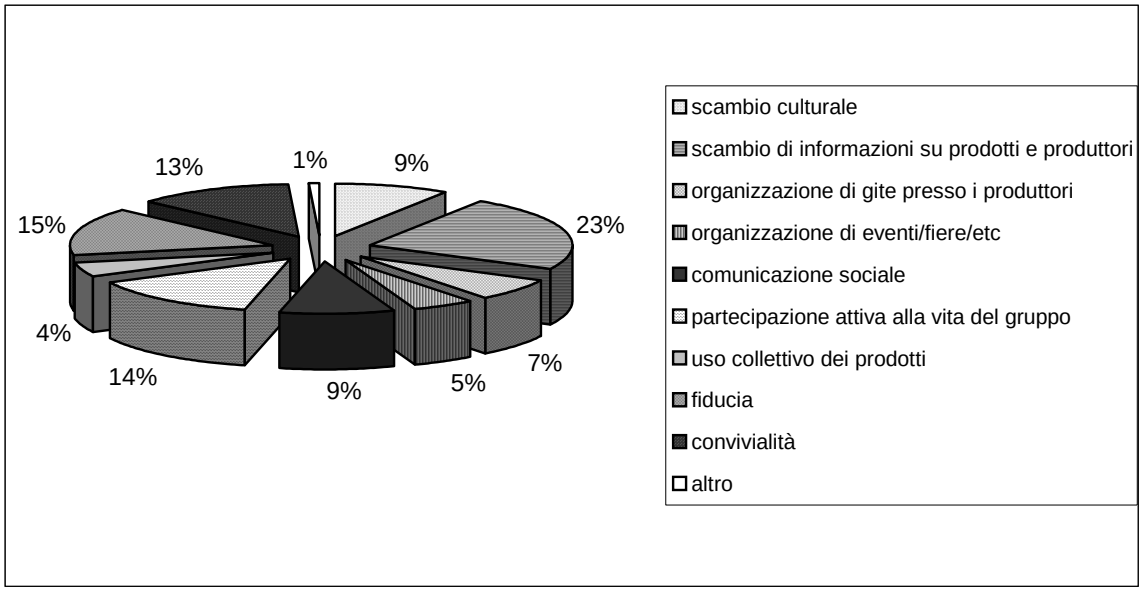
[23] Come recita il Documento Base dei GAS, "I gruppi di acquisto solidale. Un modo diverso di fare la spesa", luglio 1999, (p. 2), "il gesto di fare la spesa non è un'azione priva di significato, un atto privato che riguarda solo il consumatore, i suoi gusti, i suoi desideri, il suo portafoglio. Esso può assumere una forte e chiara valenza sociale, economica e politica. Prendere consapevolezza di questo potere permette di elaborare una strategia di condizionamento della politica di approvvigionamento, produzione e distribuzione delle imprese".

L'interesse al prezzo, pur non disdegnato (12%), non appare comunque mai prioritario.

È allora evidente che la chiave di lettura del risparmio, più frequentemente e forse sbrigativamente utilizzata per descrivere il fenomeno, sembra davvero riduttiva per inquadrare appieno il mondo dei GAS.

Molto più sentito appare piuttosto l'aspetto relazionale-conviviale del fatto aggregativo. In una società in cui, pur a fronte dell'interconnessione planetaria, diviene sempre più difficile il recupero di una dimensione collettiva, il gruppo di acquisto solidale si rivela uno strumento valido per poter vivere in comunione con altri nuove esperienze. In esso la socializzazione si manifesta prevalentemente durante lo scambio di informazioni sui prodotti e sui produttori (23%), attraverso i rapporti di fiducia che si intessono con i partecipanti e con i produttori (15%), attraverso la partecipazione attiva alla vita del gruppo (14%) e attraverso una cultura della convivialità (13%) (fig. 8)[24].

Fig. 8 – Forme di manifestazione della socializzazione all'interno di un gruppo di acquisto solidale



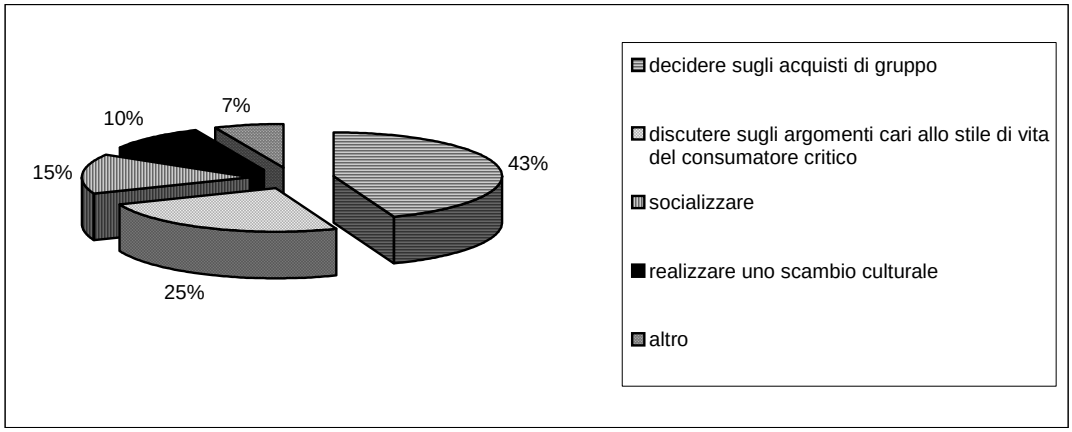
Fonte: ns. elaborazioni da rilevazione diretta

"La socializzazione si manifesta grazie ai molteplici rapporti di amicizia che si intessono all'interno del gruppo" (GAS Bussolengo, Verona).

Lo spirito sociale si riconosce anche dal significato attribuito alle riunioni. Se per il 45% degli intervistati le riunioni sono principalmente momenti di decisione sugli acquisti collettivi, per il 34% costituiscono un'occasione per discutere sugli argomenti cari allo stile di vita del consumatore critico e per uno scambio culturale e per il 15% si tratta di veri e propri momenti di relazione conviviale (fig. 9).

[24] Di fatto, la solidarietà all'interno del gruppo appare condizionata dal numero dei partecipanti, nel senso che in concreto esiste un rapporto di proporzionalità inversa tra dimensione del gruppo e percezione di solidarietà interna.

Fig. 9 – Il principale scopo delle riunioni



Fonte: ns. elaborazioni da rilevazione diretta

"Abbiamo affrontato la questione della carne in relazione al problema BSE, accennato alla questione del turismo responsabile, all'argomento della agricoltura biologica, ci siamo scambiati esperienze su come conservare la verdura per l'inverno, abbiamo parlato di alimentazione naturale con l'aiuto di un esperto nutrizionista, abbiamo approfondito il tema dell'informatica sostenibile" (GAS Crema, Cremona).

Già dalla lettura dei risultati dell'indagine finora presentati si possono intravedere i primi lineamenti di fondo del fenomeno, sebbene forse ancora vagamente definiti.

È utile allora, in un'ottica interpretativa, compiere uno sforzo di sistemazione delle informazioni emerse.

Così facendo, all'interno di una realtà ricca di scelte, esperienze, percorsi, talvolta – come si avrà modo di vedere anche in seguito – davvero unici, si possono riscontrare tre differenti anime, di norma coesistenti, sia pur con diversa intensità, all'interno di uno stesso gruppo:

- il consumo critico (*GAS radicali o puri*)
- la socializzazione (*GAS relazionali*)
- il risparmio (*GAS di mercato o gruppi di acquisto tout-court*).

Quando il gruppo si costituisce con lo scopo principale di mettere in pratica il consumo critico ci si trova di fronte a quelli che si potrebbero definire *GAS radicali* o *puri*.

L'espressione consumo critico[25] rientra tipicamente tra quelle etichette ampie e generiche sotto il cui ombrello si può veramente raccogliere un'ampia varietà di atteggiamenti. Nel caso specifico, si tratta sostanzialmente di formulare la scelta dei prodotti da acquistare, e quindi dei produttori, sulla base di una serie di criteri che si ispirano ad una concezione più umana dell'economia e che si dispiegano in forme anche piuttosto varie che vanno, ad esempio, dal rispetto dell'ambiente al riavvicinamento ai ritmi della natura, dalla solidarietà nei confronti dei piccoli produttori a quella verso i partecipanti al gruppo, dalla salvaguardia della cultura e delle tradizioni locali alla tutela dei consumatori e lavoratori fino al controllo dei costi sociali di produzione. Nel concreto, tali principi conducono alla selezione di prodotti contraddistinti da requisiti specifici, tra i quali i più condivisi possono essere essenzialmente ricondotti ai seguenti:

[25] "Il consumo critico è un atteggiamento di scelta costante che si attua su tutto ciò che compriamo ogni volta che andiamo a fare la spesa. In concreto, il consumo critico consiste nella scelta dei prodotti non solo in base al prezzo e alla qualità, ma anche in base alla storia dei prodotti stessi e al comportamento delle imprese che ce li offrono". Cfr. Centro Nuovo Modello di Sviluppo, *Guida al consumo critico*, Emi, Bologna, 2003.

- *prodotti biologici o comunque naturali,* in quanto frutto di un sistema produttivo che mette al primo posto non tanto la produzione fine a se stessa (produrre il più possibile), ma l'adozione di tecniche di coltivazione e di allevamento che permettono il mantenimento dell'ecosistema, la salvaguardia dell'uomo e dell'ambiente e il benessere animale;
- *prodotti locali,* il che comporta una serie di risvolti positivi, dalla riduzione dell'inquinamento e dell'incidenza del costo di trasporto[26] sul prezzo del prodotto alla conservazione delle biodiversità regionali fino alla rivalutazione dei prodotti di origine e di indicazione geografica protetta, favorendo anche, in questo modo, una sorta di "reincanto" per la cultura e le tradizioni locali. La scelta si traduce peraltro in una forma di solidarietà nei confronti dei piccoli produttori locali altrimenti sopraffatti dai grandi colossi produttivi e dalla distribuzione moderna. Tale sostegno si esprime soprattutto nella corresponsione di quel giusto prezzo che garantisca loro un livello di vita dignitoso, che li ripaghi dei costi reali di produzione e che tenga conto dell'interiorizzazione dei costi sociali;
- *prodotti stagionali,* che favoriscano un riavvicinamento ai ritmi della natura e, assicurando un corretto apporto di sostanze benefiche all'organismo, offrano una alternativa per un approccio più naturale alla tutela della salute;
- *prodotti riciclabili o con ridotta incidenza di imballaggio,* nel proposito di contribuire a ridurre l'impatto dell'azione di consumo sull'inquinamento e sul depauperamento delle risorse;
- *prodotti utili,* che, in linea con gli emergenti stili comportamentali del tipo *voluntary simplicity*[27], corrispondano ad una attenta rivalutazione dei propri bisogni nel tentativo di affrancarsi dalle sempre più striscianti forme di condizionamento psicologico all'acquisto capaci di creare pulsioni irrinunciabili;
- *prodotti rispettosi delle condizioni di lavoro,* anche per opporsi sia pur in via indiretta alle forme di delocalizzazione selvaggia che da una parte portano alla diffusione di rapporti di lavoro che mortificano la persona e dall'altra favoriscono la disoccupazione nei paesi di origine[28].

Scelte, queste che, azzardando un'interpretazione socio-politica, denotano una visione quasi socialista dell'atto di consumo, ma anche un tentativo di affermazione di più ampi stili di vita all'insegna dell'essenzialità e della sobrietà e di comportamenti volti alla ricerca di senso.

Ma la connotazione etica, per usare un termine di tendenza, di tali gruppi, non è la sola rilevante. Ogni gruppo di acquisto contiene in sé anche un'anima sociale che in alcuni casi può diventare predominante, dando forma a quelli che si potrebbero definire *GAS relazionali*. Va detto infatti che i GAS desiderano anche essere uno stimolo alla riflessione, allo scambio culturale e di informazioni che poi conducano alla diffusione di pratiche di consumo consapevoli e valutate. I partecipanti sono mossi da un vivo desiderio di condivisione che spesso sfocia nell'istituzione di veri e propri rapporti di amicizia. Anche la relazione con il produttore finisce con l'entrare nella sfera della conoscenza personale. Il gruppo si reca presso

[26] Insieme ai quali andrebbero considerati anche i costi di tipo indiretto che vengono di norma scaricati sulla collettività quali, oltre al già citato inquinamento, l'utilizzo delle strade, l'impiego di energia fossile, gli incidenti stradali, la congestione del traffico. Sulla socializzazione dei costi di produzione cfr. Giovanni Panati, Gaetano M. Golinelli, *Tecnica economica industriale e commerciale*, La Nuova Italia Scientifica, Roma, 1991.

[27] Cfr. Amitai Etzioni, "Voluntary Simplicity: Characterization, Select Psychological Implications and Societal Consequences", *Journal of Economic Psychology*, n. 19, 1998.

[28] "Il prezzo basso a cui possiamo comprare un giocattolo in plastica proveniente dall'Asia è una magra consolazione se pensiamo che i posti di lavoro in Italia si trovano a competere con paghe enormemente inferiori in qualche angolo del mondo". Cfr. Documento Base dei GAS, cit.

il produttore, lo conosce, ne analizza i metodi di lavoro fino a diventare parte della produzione stessa. L'incontro tra le due parti, facilitato anche dall'origine per lo più locale dei produttori, scoraggia così eventuali intenti opportunistici. Nei GAS relazionali tale rapporto di fiducia reciproca con il produttore[29] e diffusa tra i partecipanti sconfina in quella che è stata definita "cultura della convivialità"[30] che non raramente ha dato luogo anche alla promozione di forme di uso collettivo dei prodotti come ad esempio automobili, elettrodomestici, libri. La natura relazionale del gruppo emerge anche dal valore attribuito alle riunioni. Se mediamente ci si incontra con frequenza mensile, ci sono gruppi che si riuniscono ogni settimana, appunto per il significato che attribuiscono alla dimensione collettiva[31]; come d'altra parte esistono anche gruppi che si incontrano solo poche volte in un anno perché interessati esclusivamente all'acquisto di qualità o al risparmio.

Proprio a questo proposito, sebbene la filosofia dei GAS vada dichiaratamente oltre al risparmio, non si può per questo non considerare il beneficio di prezzo derivante dall'accorciamento della filiera di vendita e dall'acquisto collettivo di grandi quantitativi, efficacemente evidenziato dalla gran parte dei dati raccolti in tabella 2.

Tab. 2 – Confronto di prezzo (in euro) tra prodotti acquistati dal gruppo di acquisto solidale G.A.S.T.O.N.E. e prodotti di qualità simile acquistati nella Grande Distribuzione

PRODOTTO	**PREZZO SUPERMERCATO**	**PREZZO GAS**	**DIFFERENZA %**
5 kg di spaghetti	8.30	5.64	-32.05
3 scatole di pomodoro da 340 g	2.37	3.21	35.44
2 kg di grana padano DOP	39.60	22.00	-44.44
900 g di robiola fresca	9.00	6.90	-23.33
900 g di Emmental	11.07	7.80	-29.54
5 kg di riso Carnaroli	15.30	9.00	-41.18
5 l di olio extravergine d'oliva	72.00	29.50	-59.03
640 g di confettura di albicocche	4.00	4.30	+7.50
640 g di confettura di fragole	4.20	4.96	+18.10
640 g di marmellata di arance	3.20	4.40	+37.50
810 g di melanzane sott'olio	8.97	6.93	-22.74
870 g di carciofini sott'olio	15.63	12.87	-17.66
1 kg di miele biologico	12.45	6.89	-44.66
Spese di trasporto 4%		5.20	+100
TOTALE	**214.39**	**135.24**	**-36.92%**

Fonte: Maria Chiara Locatelli (a cura di), "Così risparmio e mi diverto", *Tu*, 11 ottobre 2004, n. 41

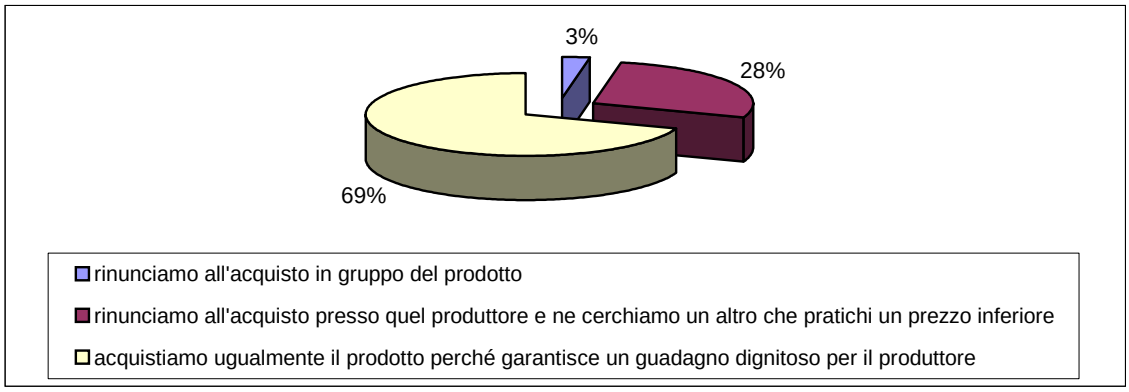
[29] La fidelizzazione del rapporto consumatore-produttore appare facilitata anche da forme indirette di sostegno finanziario quali il pagamento immediato della somma dovuta.

[30] Cfr. Andrea Saroldi, *Gruppi di acquisto solidali. Guida al consumo locale*, Emi Bologna, 2001, p. 35. Anche per le organizzazioni imprenditoriali la convivialità può rappresentare un valore per divenire in alcuni casi un modello. Cfr. in proposito Susanna B. Stefani, Piero Trupia, *L'impresa conviviale*, Egea, Milano, 2003, dove "collaborazione solidale, forte legame con il territorio, etica del lavoro, sono principi che possono ben conciliarsi con le istanze di trasparenza e partecipazione proprie di una visione evoluta e pluralistica del governo d'impresa, alternativa al modello classico *made in Usa*".

[31] "Tutti gli incontri si chiudono con la condivisione dei cibi preparati dalle diverse anime del gruppo; una nostra prerogativa è che la costruzione di relazioni non sia sganciata dall'acquisto. Quale momento migliore per raggiungere questi obiettivi se non a tavola?" Si tratta dell'affermazione di un componente del GASdotto di Bari. Tratto da: Lorenzo Valera, *GAS. Gruppi di acquisto solidali*, Terre di Mezzo, Milano, 2005, p. 60.

Peraltro, dopo l'introduzione dell'euro, il fattore risparmio è diventato un'esigenza importante per molte famiglie, costrette in questo modo ad attribuire un senso in più all'anima economica dei GAS (*GAS di mercato*), senza però per questo tradirne l'essenza. Infatti, se pur importante, il risparmio non è una questione fondamentale: se il prezzo risultasse superiore a quello del supermercato si acquisterebbe ugualmente (pensiero espresso dal 69% dei gruppi intervistati) (fig. 10).

Fig. 10 – Decisioni di acquisto nel caso di prezzo della grande distribuzione più vantaggioso


3%
28%
69%
rinunciamo all'acquisto in gruppo del prodotto
rinunciamo all'acquisto presso quel produttore e ne cerchiamo un altro che pratichi un prezzo inferiore
acquistiamo ugualmente il prodotto perché garantisce un guadagno dignitoso per il produttore

Fonte: ns. elaborazioni da rilevazione diretta

Sebbene infatti in linea generale i prodotti acquistati dai gruppi presentino un prezzo inferiore rispetto a quello di mercato, talvolta accade che la grande distribuzione, grazie ai quantitativi movimentati, riesca a spuntare prezzi più vantaggiosi che però non avvantaggiano, anzi vanno a discapito del piccolo produttore.

"A noi il prezzo di mercato non interessa. Concordiamo ad inizio stagione col produttore il prezzo delle pesche biologiche che gli permetterà di vivere dignitosamente e sarà quello il prezzo che pagheremo fino alla fine della stagione. Abbiamo concordato un prezzo fisso per tutta la stagione pari a 1,15 euro al chilo. Confrontando il prezzo pagato da noi e quello del supermercato Esselunga nel mese di maggio, il nostro era pari a 1,15 euro, il loro pari a 2,50 euro. A luglio la situazione era capovolta: l'Esselunga vendeva le pesche a 0,90 euro e noi continuavamo a pagarle 1,15 euro. Il produttore mi ha raccontato che se non avesse potuto vendere le pesche a noi le avrebbe dovute vendere al grossista al misero prezzo di 0,20 euro al chilo"[32].

Vero è anche però che "ottenere prezzi ragionevoli e accessibili a tutti è una condizione importante per consentire a chiunque di aderire ad un gruppo di acquisto solidale e non renderlo un'esperienza elitaria"[33]. Non per nulla il 28% dei gruppi partecipanti alla ricerca privilegia in qualunque caso i prodotti di prezzo inferiore, guidati forse da una visione più personalistica (mangiare sano, spendendo poco) dell' "essere GAS".

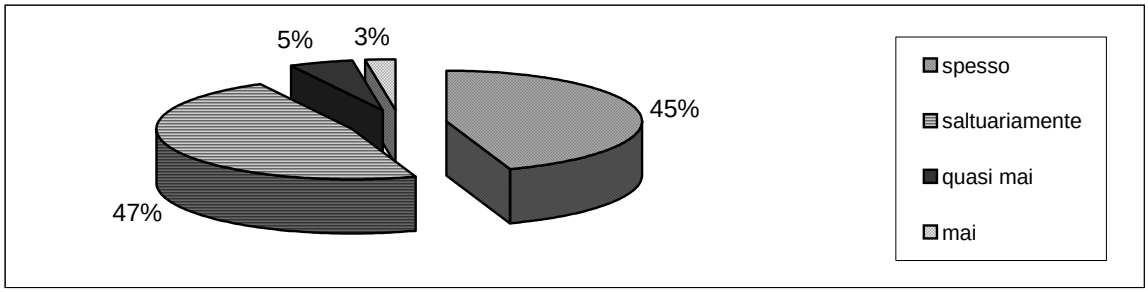
Tra le altre "motivazioni di mercato" pare che possieda una sua valenza anche la riduzione del tempo necessario per la spesa grazie al vantaggio organizzativo della suddivisione dei compiti.

Naturalmente non mancano i *lati negativi*, tra i quali la difficoltà di programmare gli approvvigionamenti e il consumo nel lungo periodo, di recuperare uno spazio per lo stoccaggio della merce e di trovare il tempo per partecipare alle riunioni del gruppo e alle fasi logistiche dell'acquisto[34].

[32] Dichiarazione di Sergio Venezia al 5° convegno GAS, Fiera "Fa' la cosa giusta!", Milano, 19-20 marzo 2005.
[33] Cfr. Lorenzo Valera, *GAS. Gruppi di acquisto solidali*, cit., p. 11.
[34] Secondo i gruppi interpellati le difficoltà maggiori nell'acquisto collettivo sono per lo più di tipo logistico: il 32% trova particolarmente laboriosa l'attività di raccolta degli ordini tra i componenti. Il 19% dichiara di avere

Per queste ragioni, oltre che per l'impossibilità di coprire totalmente il fabbisogno familiare con l'acquisto in gruppo, le famiglie ricorrono anche a negozi e supermercati. Accade spesso al 45% degli intervistati, saltuariamente al 47%, quasi mai al 5% e assolutamente mai solamente al 3% (fig. 11).

Fig. 11 – Il ricorso a supermercati e negozi



Fonte: ns. elaborazioni da rilevazione diretta

"Dipende dai componenti del GAS e dalla storia che hanno alle spalle. Alcuni non comprano quasi niente al supermercato perché comprano il biologico nei negozi specializzati e nelle Botteghe del Mondo, altri comprano quasi tutto al supermercato perché è da pochissimo che si sono accostati al mondo del consumo critico" (GASlain, Merano).

In ogni caso, laddove possibile, si tenta sempre di applicare scelte di consumo critico.

In definitiva, ciò che traspare è una filosofia di gruppo ricca di significato dove entrano certo in gioco prestazioni, benefici, convenienza, ma anche e soprattutto pensieri, convincimenti, valori e particolari visioni del mondo, dove le scelte di consumo rispondono non solo a problemi materiali, ma forniscono anche una risposta a bisogni di ordine spirituale.

3.3 Aspetti organizzativi

Dal punto di vista più strettamente operativo, far luce sulle scelte in termini di struttura organizzativa e di processo d'acquisto può essere conveniente per cogliere ulteriori tipicità della formula.

Per quanto riguarda la struttura organizzativa, la maggior parte dei gruppi (68%) si caratterizza per una *non-struttura*. Vengono in altri termini costituiti in modo spontaneo e informale, senza una particolare definizione giuridica, affidando ad un semplice regolamento la disciplina delle attività del gruppo e ripartendo i costi di gestione equamente tra i suoi componenti che agiscono in un contesto di pari dignità secondo una logica di buon vicinato. La non-struttura viene privilegiata per lo più dai gruppi di dimensione ridotta, dove una formalizzazione del legame darebbe luogo ad una rigidità superflua[35].

Tuttavia vi sono anche gruppi che hanno preferito la via della formalizzazione costituendosi in *associazione* (21%). Diventare soggetto giuridico dotato di autonomia e di una precisa identità, oltre ad essere un'esigenza per i gruppi di maggiore dimensione,

maggiori problemi nel trovare spazio per stoccare la merce, il 15% nella programmazione del proprio consumo nel lungo termine e il 13% nel ritagliare il tempo da dedicare alle riunioni.

[35] Esistono casi in cui alcuni gruppi informali scelgono di federarsi tra loro in una organizzazione formale più ampia.

consente anche di ottenere contributi e agevolazioni, come l'accesso alle strutture del territorio[36].

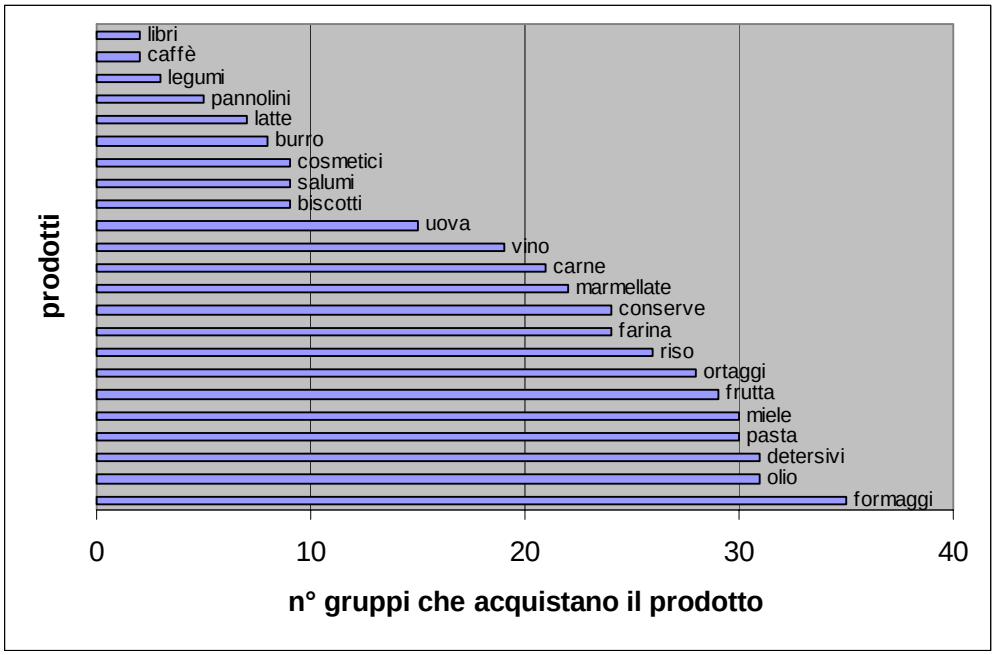
Vi è infine una minoranza (11%) che preferisce appoggiarsi ad associazioni o cooperative già esistenti. In questo caso occorre che i partecipanti diventino soci dell'associazione o della cooperativa e che gli acquisti collettivi rientrino tra le finalità della stessa, il che potrebbe comportare la necessità di modifiche statutarie. Sono però evidenti i vantaggi logistici e amministrativi che potrebbero derivare dall'utilizzo sinergico di alcune strutture.

Al di là della forma organizzativa privilegiata, acquistare in gruppo non è certo un'attività immediata. In effetti, se si dà uno sguardo al processo di acquisto di seguito descritto sulla base dei passaggi che accomunano la maggior parte dei GAS, ci si può rendere conto di come le operazioni che lo compongono possano richiedere una notevole capacità organizzativa e una equilibrata ripartizione dei compiti.

In primo luogo occorre definire l'elenco dei prodotti da acquistare. In genere si tratta di alimenti di uso quotidiano che si prestano ad un più diffuso acquisto; ciò non esclude però che ogni gruppo indirizzi le proprie preferenze verso prodotti meno comuni.

Dall'analisi dei dati rilevati, si nota come i prodotti maggiormente acquistati siano, nell'ordine, formaggi, olio e detersivi, pasta e miele, frutta, ortaggi, riso, farina e conserve, marmellate, carne. Altri prodotti come vino, uova, biscotti, salumi, cosmetici, burro, latte, pannolini, legumi, caffé e libri vengono comprati da meno della metà degli intervistati (fig. 12).

Fig. 12 – Tipologie di prodotti acquistati



Fonte: ns. elaborazioni da rilevazione diretta

Evidentemente i prodotti ad alta deperibilità (come latte, burro, uova e alcuni formaggi freschi), a causa delle manovre logistiche di non sempre semplice realizzazione, vengono

[36] Ad esempio, il comune di Sesto San Giovanni (Milano), ha inserito il supporto ai GAS tra le azioni della Agenda 21 locale, mentre il comune di Padova offre l'utilizzo di locali come piattaforma logistica per lo stoccaggio e la distribuzione dei prodotti per i GAS della città. Cfr. Lorenzo Valera, GAS. *Gruppi di acquisto solidali*, cit., p. 24.

gestiti in un numero ridotto di casi. Prodotti richiesti in situazioni particolari sono latte artificiale in polvere[37], prodotti di medicina naturale e servizi, quest'ultimi dall'8% del campione. L'elenco dei prodotti testimonia come al momento il fenomeno resti limitato pressoché ai *convenience goods*, sebbene non sia da escluderne un'estensione verso prodotti più sofisticati. In effetti, molti aspirerebbero a includere a breve nel proprio paniere vestiti, scarpe, mobili, prodotti da forno, pentole, energia elettrica, prodotti tecnologici e servizi assicurativi.

Peraltro, le esperienze richiamate nei box 2 e 3 dimostrano come non manchino tentativi, sebbene al momento isolati, di estendere il "modello base" per sperimentare anche la produzione, oltre che il consumo, e l'acquisto di servizi, oltre che di beni.

Box 2 – Officina Naturae[38]

Officina Naturae rappresenta un caso di gruppo di acquisto solidale caratterizzato per una scelta di integrazione verticale a monte relativamente ad una specifica categoria di prodotti: detergenti per la casa. L'idea è partita da tre componenti esperti nel settore rispettivamente chimico-farmaceutico, biodedile e alimentare in seguito alla loro presa di coscienza della inefficacia e della inadeguatezza dei prodotti acquistati nel settore della detergenza per la casa in termini di rispetto dei criteri di ecocompatibilità alla base del gruppo. Autoprodurre detergenti sia efficaci che sicuri, con un ciclo di produzione e di distribuzione a basso impatto ambientale: questa la nuova missione del gruppo. Tra i criteri guida, il rispetto della salute della persona, la ricerca di un trade off tra efficacia ed ecocompatibilità, la praticità nell'uso, la scelta di grandi formati e di prodotti concentrati per ridurre l'impatto in termini di rifiuti. Seguendo scrupolosamente le consuete fasi del processo di sviluppo di un nuovo prodotto, la formula è stata messa a punto tenendo conto delle concrete esigenze dei GAS raccolte attraverso un apposito questionario. Appoggiandosi a stabilimenti produttivi esterni e contando sulla disponibilità di un magazzino proprio (garage), nel luglio del 2004 ha preso avvio l'attività di vendita essenzialmente rivolta agli altri GAS, accuratamente informati attraverso l'organizzazione di apposite serate e momenti di incontro più generali quali convegni e fiere.

Il successo ottenuto ha spinto Officina Naturae a realizzare anche una linea di cosmetici naturali utilizzando gli stessi criteri produttivi dei detergenti[39].

Box 3 – Livecom

Con il crescere del fenomeno si è sviluppato l'interesse anche verso prodotti che inizialmente non erano stati presi in considerazione. Ne è un esempio la categoria dei servizi, in particolare quelli telefonici.

In questo caso l'ideologia da sostenere non è quella di un prodotto acquistato da un fornitore piccolo e/o locale. Ciò perché a differenza delle consuete tipologie di prodotti, quella dei servizi telefonici necessita per esistere di una massa critica di clienti. L'ideologia guida è quella di acquistare un prodotto il cui prezzo corrisposto vada a finanziare cooperative sociali impegnate a reinvestire gli utili in azioni sociali. Emblematica al riguardo è l'esperienza di Livecom.

Nata a Padova nel 2001 come divisione operativa di CA2000, cooperativa sociale impegnata nell'inserimento lavorativo dei disabili e dei soggetti svantaggiati, Livecom è in Italia il primo operatore non profit nel settore della telefonia. I servizi offerti da Livecom sono gli stessi di quelli offerti da un qualsiasi altro operatore nazionale: telefonia fissa, gestione call center, impianti di telefonia fissa e soluzioni integrate voce-dati. Ciò che diverge è, oltre che la particolare affidabilità e trasparenza nei confronti dei clienti, la missione sociale perseguita favorendo l'inserimento lavorativo di persone svantaggiate come adolescenti e giovani con problematiche di disagio sociale e familiare, con piccoli handicap fisici o psichici, che altrimenti difficilmente riuscirebbero ad inserirsi in una normale realtà lavorativa. In più, a conti fatti, l'offerta di Livecom promette di essere altrettanto conveniente[40] e di qualità di quelle migliori oggi sul mercato.

L'esperienza di Livecom mostra dal punto di vista delle imprese un modo creativo e del tutto originale di stare sul mercato senza doversi necessariamente ispirare alle logiche di profitto. Dal punto di vista dei consumatori conferma ancora una volta come percorrere strade alternative che conducano al finanziamento di attività sociali attente al benessere del prossimo non appaia una soluzione del tutto impraticabile.

[37] Ad esempio, il GAS Diogene di Verona, nato per iniziativa del Movimento Consumatori e dell'Arci, oltre che per i prodotti del commercio equo e solidale si caratterizza per l'iniziativa "Lattemiele": acquisto all'estero, per conto dei soci, di latte in polvere e pannolini per neonati a prezzi dimezzati rispetto a quelli applicati in Italia.

[38] Testimonianza di Silvia Carlini, una dei tre fondatori di Officina Naturae, presentata al 5° convegno GAS, "I GAS verso il punto critico", Milano, 19-20 marzo, 2005.

[39] Questa esperienza si caratterizza anche per la solidarietà espressa nei confronti dei Chepang, gruppo etnico nepalese presso il quale vengono acquistate materie prime vegetali come il burro di Chiuri per sostenere progetti di sviluppo equo e solidale. Ciò ha un'importanza economica notevole per i contadini poveri del Nepal e favorisce la sostenibilità ecologica perché l'albero di Chiuri è adatto a terreni non coltivabili e migliora la qualità del suolo.

[40] Livecom è un *re-seller*, cioè compra una certa quantità di traffico telefonico e lo rivende ad altri. Facendo ciò si ottengono sconti su quantitativi elevati che possono garantire guadagni soddisfacenti nella misura in cui si riesce a contenere i costi fissi.

Definito l'elenco prodotti, si tratta di individuare con la collaborazione di tutti i componenti del gruppo *i possibili fornitori* in modo tale che rispondano ai criteri guida che lo hanno ispirato. La scelta può essere facilitata dalla condivisione di informazioni con i gruppi già costituiti che mettono a disposizione la loro esperienza.

Concordato il prezzo con il produttore, si procede alla compilazione dei listini e alla raccolta degli ordini. La modalità di raccolta più valida, sia in termini di costo che di tempo, risulta senz'altro la posta elettronica, sebbene alcuni gruppi, soprattutto i più storici, si affidino ancora al telefono, alle riunioni e alla posta ordinaria.

Gli ordini possono avere cadenza diversa. Generalmente, una volta all'anno si ordinano le grandi scorte di prodotti non deperibili e che occupano meno spazio e si stoccano più facilmente (come vino, olio, conserve, marmellate, miele, funghi secchi). Ogni sei mesi si acquistano i prodotti di maggior consumo e deperibilità (come farina, pasta, riso, biscotti, detersivi, carta igienica, detergenti per la casa e per la persona). Una volta al mese frutta e ortaggi che si conservano abbastanza a lungo (come mele, pere, cipolle, aglio, patate e anche i formaggi stagionati). I gruppi meglio organizzati riescono ad acquistare anche settimanalmente i prodotti altamente deperibili come (pane, latte fresco, burro, latticini, frutta e verdura).

Per accelerare le operazioni alcuni gruppi affidano la gestione di ogni singola fase del processo ad un membro diverso, mentre altri preferiscono individuare un referente per ogni singolo prodotto o categoria di prodotti cui affidare la ricerca del produttore migliore, la raccolta degli ordini e la consegna della merce.

Così, una volta raccolti tutti gli ordini i referenti elaborano e trasmettono ai produttori una sintesi dei quantitativi richiesti. Evidentemente si tratta di un lavoro che richiede un certo impegno nonché spese di gestione che vengono coperte applicando un ricarico sul prezzo finale o richiedendo ai partecipanti il versamento di una quota annuale, come pure, secondo lo spirito conviviale dei GAS, organizzando cene di autofinanziamento.

A questo punto, la merce ordinata viene ritirata e se necessario stoccata. Quest'ultima operazione richiede la disponibilità di un magazzino. Se questo già non fosse usufruibile grazie al sostegno personale di qualcuno dei membri, per evitare costi aggiuntivi legati al canone d'affitto è uso recapitare la merce a turno al domicilio di un componente del gruppo dove tutti gli altri si recheranno per il ritiro[41].

È chiaro che l'efficace ed efficiente funzionamento del processo richiede un notevole spirito di partecipazione e collaborazione da parte di ciascuno dei membri. Comporta la necessità di programmare i propri acquisti nel lungo periodo, di essere provvisti di uno spazio dove stoccare la merce, di avere tempo per partecipare alle riunioni e alle fasi logistiche dell'acquisto. Fattori, questi, che come visto possono certo ostacolare la soddisfacente partecipazione al gruppo e rendere l'acquisto collettivo un'esperienza anche peggiorativa delle proprie abitudini. È per questo che l'affermazione di un nuovo GAS si potrà tanto più facilmente verificare quanto più le motivazioni che ne generano l'adesione andranno oltre la semplice idea del risparmio.

"La nostra attività è tutta su base volontaria e gratuita: essere referenti per i prodotti, offrire il garage per lo stoccaggio momentaneo quando arriva la merce per tutti, scaricare il camion, raccogliere le ordinazioni… invece purtroppo tanti pensano che qualcuno faccia loro la spesa a buon prezzo e, magari, la vogliono anche recapitata a casa…mah! Il mondo è bello perché è vario" (GAS Albino).

[41] Alcuni gruppi stanno sperimentando la consegna a domicilio, ma ciò comporta un ricarico sul prezzo finale del prodotto.

4. Appunti da un itinerario in un mondo del consumo fuori dal comune

Galeotto fu Internet

Uno sguardo alla tendenza di crescita del fenomeno mostra un avvio tiepido e in sordina per poi conoscere, alla stregua di tutte gli incrementi esponenziali, un vero e proprio boom a partire da un certo periodo in poi. Periodo che si trova di fatto a corrispondere all'anno 2001. Numerose potrebbero essere le ragioni a fondamento di un'esplosione della sua diffusione, tra cui senz'altro vanno richiamati i sempre più evidenti segnali di crisi del tradizionale modello di sviluppo dell'economia, che sembrano essersi notevolmente amplificati nell'ultimo quinquennio.

Di certo non si può escludere come un ruolo importante sia stato rivestito da Internet, che proprio in quegli anni ha visto fare il suo ingresso in dosi più massicce nelle case delle famiglie italiane. Il contributo che Internet può aver fornito alla affermazione dei GAS può essere stato in effetti di duplice natura: da un lato, in termini di agevolazione della diffusione di informazioni attorno al nascente paradigma di consumo, dall'altro come vero e proprio strumento operativo in grado di agevolare i processi di funzionamento di tali organizzazioni soprattutto dal punto di vista della gestione degli ordini.

Eppure cresce

I GAS non sono solo – come detto – un comportamento attivo, ma rappresentano una consistente *variazione nelle pratiche consolidate* per lo svolgimento di attività fortemente strutturate come l'acquisto, e a seguire l'utilizzo, dei prodotti di largo e generale consumo. È ben vero che la stessa comparsa delle diverse forme distributive nel corso del tempo ha da sempre comportato per gli acquirenti la necessità di una riformulazione delle operazioni da compiere per effettuare gli acquisti – fare la spesa in una bottega tradizionale è diverso da quello che si deve fare in un hard discount o in un ipermercato – ma è altrettanto vero che in tutti questi casi il *pattern* di fondo rimane sostanzialmente il medesimo. Nel caso dei GAS, invece, la portata del cambiamento è più ampia, in quanto molte variabili si modificano in modo decisivo e si viene a verificare una vera e propria "rottura" di quello che si può definire un paradigma.

Tale comportamento, per di più, rappresenta non solo un cambiamento – il che già renderebbe la cosa problematica – ma può essere ritenuto un cambiamento in senso sfavorevole, una *complicazione* rispetto alle modalità di acquisto consuete. La ricerca ha chiaramente posto in risalto come l'essere parte di un gruppo di acquisto solidale possa comportare in termini organizzativi un peggioramento delle proprie abitudini di acquisto, peraltro per effetto di una serie di vincoli auto-imposti.

In contrapposizione con l'abbondanza dell'offerta e la facilità di accesso proprie di qualsiasi punto vendita odierno, i GAS rendono infatti possibile acquistare soltanto le derrate disponibili secondo natura, stagione e territorio e solamente presso luoghi e con modalità particolari. Occorre inoltre programmare gli acquisti e il consumo nel lungo periodo o rimediare uno spazio dove stoccare la merce. Come pure appare indubbiamente una complicazione ritagliarsi il tempo necessario per partecipare alle riunioni e alle fasi logistiche dell'acquisto, o peggio organizzarle.

In un'epoca in cui il richiedere alle persone una parte del proprio tempo senza offrirne in cambio alcuna contropartita appare quasi una pretesa sacrilega, in un'epoca in cui in molti settori della vita pubblica e privata la tendenza in atto sia verso una semplificazione, una riduzione dello sforzo e dell'impegno cognitivo e operativo, un *outsourcing* presso fornitori di

servizi *ad hoc*, una delega a sistemi automatici o assistiti da computer e quant'altro[42], come fare a non pensare, dopotutto, "ma come è possibile tutto ciò"?

Eppure il fenomeno cresce. Al di là del fatto che, quantomeno nei suoi schemi originari, attecchisce su di una piattaforma a ciò particolarmente predisposta spesso per la condivisione di una militanza socio-politica, cresce perché sembra aver trovato oggi condizioni ambientali favorevoli, di carattere per lo più sociale, ma anche competitivo:

- *senso di disagio e di impotenza che deriva dal vivere in una cultura capitalistica*[43];
- *volontà di "vivere altrimenti"*[44] che si esprime non tanto in una forzata rinuncia ai consumi o in una ritrosia alle insidie della modernità, quanto in un'esigenza di destrutturare il concetto di benessere per rimodularlo sotto una visione postconsumista, misurata e volta alla valorizzazione delle relazioni;
- *diffondersi di una ricerca di senso*[45] da parte degli individui che trova declinazione in una serie di esigenze che vanno dal contribuire ad un cambiamento della società al dimostrare il proprio senso di appartenenza a una comunità, dal migliorare la propria vita incontrando altre persone, al ritenersi una persona speciale, al senso di libertà che si acquisisce grazie alle proprie scelte e ai propri comportamenti[46];
- *progressiva perdita del potere di acquisto delle famiglie*;
- *esistenza di vuoti di offerta*, ovvero aree di domanda trascurate dagli altri attori economici, rispetto alle quali i GAS si propongono come soggetti inediti sebbene dai contorni non ancora compiutamente definiti.

Non solo prezzo

I GAS richiedono una adesione personale a certi principi, quindi le possibilità di diffusione e di conquista della *share of mind* dei consumatori – di alcuni di essi – è più facile e più duratura della conquista basata sulla comunicazione aziendale o anche sul binomio qualità-soddisfazione del cliente. Nei GAS infatti entrano in gioco appunto preferenze, convincimenti, valori di ordine individuale, visioni del mondo si potrebbe dire, e non – o non solo – prestazioni, benefici, convenienza. Attraverso il consumo le persone, queste persone, hanno la possibilità non solo di soddisfare bisogni legittimamente egoistici, ma anche di compiere degli atti inopinatamente altruistici.

Le scelte di consumo individuali entrano così in una dimensione sociale, assumono un significato più ampio, costituiscono risposte non solo a necessità materiali ma soddisfano anche bisogni di ordine morale. I fattori che creano valore per il consumatore escono completamente al di fuori, in questo caso, da quelli tradizionali perché il consumo viene considerato un'attività "politica", di influenza nel senso etimologico della collettività. Non sono più confrontate solo le consuete variabili qualità, prezzo, *brand* o, meglio, queste variabili entrano in gioco *a valle* di una scelta di carattere più generale che ha portato a prendere in considerazione un sottoinsieme ben definito di prodotti.

Il valore per il consumatore sta nell'acquistare beni che non rientrano nel normale circuito commerciale e quindi anche i canali di vendita sono diversi da quelli soliti. Essendo

---

[42] Cfr. Borgmann Albert, "The Moral Complexion of Consumption", in *Journal of Consumer Research*, vol. 26, March 2000.

[43] Cfr. Documento Base dei GAS, cit.

[44] Sull'affermarsi di questa tendenza cfr. Censis, *38° Rapporto sulla situazione sociale del paese*, ed. 2004, Franco Angeli.

[45] "Nel capitalismo comunicativo, consumatori, lavoratori, imprenditori hanno soprattutto bisogno di significati personali, che nascono da esperienze uniche, non orientate al denaro ma al senso". Cfr. Enzo Rullani, *La fabbrica dell'immateriale. Produrre valore con la conoscenza*, Carocci, Roma, 2004, p. 240.

[46] Esigenze queste che hanno allo stesso modo favorito lo sviluppo del volontariato, nelle sue diverse forme. Cfr. su questo punto Claudio Baccarani, "Riflessioni su aspetti dell'organizzazione delle aziende non profit", in Atti del Convegno *Aziende non profit: il governo dello sviluppo e il finanziamento dell'innovazione*, Trento, 8 giugno 2001 (a cura di Dario Cavenago).

questi beni al di fuori dei normali circuiti di produzione, anche le modalità di distribuzione sono peculiari. In alcuni casi si tratta proprio di distribuzione diretta o, per meglio dire, di acquisto diretto presso il produttore in altri casi invece l'approvvigionamento avviene ancora utilizzando i canali precedenti.

In tal modo, inoltre, si mette in funzione una forma di recupero di una dimensione collettiva che oggi, al di là delle opportunità concesse dalle possibilità di connessione di Internet, appare in via di riduzione. Al riguardo, si pensi a come molti degli strumenti attualmente più apprezzati (dal "vecchio" walkman al "nuovo" iPOD, la televisione satellitare, il telefono cellulare, la stessa diffusione dell'automobile) vadano in realtà nella direzione di isolare gli individui, che possono certo godere della massima qualità, varietà, fruibilità, flessibilità della musica, dello spettacolo, della comunicazione, ma al prezzo di una solitudine alla quale forse non si presta troppa attenzione.

Liberi come i GAS

Come nel volontariato, ci si trova di fronte ad "organizzazioni di pari"[47] dove ognuno riceve la stessa dignità indipendentemente dalle dimensioni di tempo dedicate, dai ruoli rivestiti e dalle competenze espresse nell'organizzazione. Organizzazioni che si muovono sul sottile confine delle costrizioni dell'organizzazione e della libera scelta dell'individuo. Organizzazioni per lo più non organizzate, dove però l'entusiasmo che le persone esprimono nella partecipazione ad un progetto condiviso supplisce ad ogni eventuale carenza manageriale-organizzativa. Organizzazioni che possono cambiare anche rapidamente di forma, contenuto e dimensione. Mutevolezza e fluidità sono le caratteristiche che rendono questo mondo interessante, ma anche difficile da cogliere nella sua complessità.

Che ne sarà di loro

Considerata la giovane storia e la carenza di dati (ad esempio sulla mortalità) non è semplice avanzare ipotesi sulle possibili traiettorie di sviluppo di tale forma di organizzazione associativa. Tuttavia, sulla base delle opinioni direttamente raccolte dagli operatori, qualche scenario può essere abbozzato, quantomeno nei suoi tratti essenziali. Di seguito, in estrema sintesi, le traiettorie che potrebbero alternativamente profilarsi:

- *fenomeno di moda*, come tale capace di incidere sul paradigma economico attuale in modo limitato e comunque lontano rispetto agli intenti originari. Alcuni operatori rilevano infatti come esso stia assumendo i connotati di un *trend*, il che porta ad un aumento del numero delle persone interessate e delle aggregazioni, con il rischio però di un annacquamento dei valori fondamentali dei GAS a favore di interessi più personalistici;
- *avanguardia di sperimentazione*, da tenere in considerazione come fattore di diversità culturale capace di sollecitare indirettamente stili di vita o idee nuove, fornendo un piccolo ma concreto contributo nel modificare il modo di intendere l'atto di acquisto. Un segnale debole che potrebbe dare luogo in tempi successivi ad un'*espansione moderata e integrata*;
- *rivoluzione-contaminazione*, divenendo una reale alternativa ai modelli di consumo attualmente dominanti. Si tratta di una visione prospettica alquanto ottimistica, che in verità appartiene a ben il 64% dei gruppi intervistati, fortemente convinti della validità del paradigma e delle sue potenzialità di condizionamento futuro.

Trattandosi di un fenomeno non ancora pienamente affermato e di difficile valutazione ogni diversa ipotesi di prosecuzione rimane aperta.

[47] Cfr. ancora Claudio Baccarani, "Riflessioni su aspetti dell'organizzazione delle aziende non profit", cit.

Tuttavia, quantomeno nel futuro prossimo, è difficile immaginare un'offerta interamente costituita da piccoli produttori locali, come pure prospettare una domanda completamente costituita all'interno dei GAS. Ciò anche perché il fenomeno descritto, affinché possa assumere caratteri più generali, necessiterebbe non solo di una massiccia comunicazione nei confronti di una società poco consapevole nelle proprie scelte di consumo, ma anche di una vera e propria "rieducazione" nella logica di acquisto. Di fatto, si registrano forme di comunicazione primordiali quali il *word of mouth*, anche se, come detto, la diffusione virtuale delle informazioni sembra aver già espresso un ruolo importante. Peraltro, se per assurdo il fenomeno diventasse imperante, esso comporterebbe una totale trasformazione dell'atto di acquisto. Non si andrebbe più a fare la spesa nei supermercati, ma ci si dovrebbe recare presso i singoli produttori, con un assorbimento di tempo impensabile per una società frenetica come quella moderna. Per non dire infine delle difficoltà materiali associate ad una necessaria estensione della gamma di acquisto. A dispetto dell'atteggiamento di estrema fiducia espresso dalla maggioranza dei GAS, il compiersi di una rivoluzione completa è da ritenersi perciò alquanto improbabile se non da escludersi assolutamente.

Se utopistica appare la missione di palingenesi della società, più realistica e realizzabile sembra invece l'ipotesi di condizionamento degli stili di consumo verso un'impostazione più sobria ed essenziale, oltre che responsabile. Questo, probabilmente, è il segnale più forte che si riesce a cogliere dalla storia dei gruppi di acquisto solidale.

Un'espansione, dunque, moderata e integrata che richiede per il suo compimento un'evoluzione non tanto in termini dimensionali a livello di singolo gruppo – fatto peraltro che, oltre ad ostacolare la flessibilità di funzionamento, entrerebbe in contraddizione con lo spirito intrinseco dei gruppi – quanto piuttosto in termini reticolari, in armonia con altre realtà della cosiddetta economia solidale, quali il *fair trade*, i bilanci di giustizia, la finanza etica, il turismo responsabile, i produttori biologici, le cooperative sociali e così via.

Una grande rete a maglie fitte sembra la direzione in grado di sostenere ulteriormente l'attuale fase di crescita. Una rete di economie solidali, attualmente allo stato di verifica attraverso la sperimentazione di reti locali, i "distretti di economia solidale"[48], ai quali dichiara di partecipare ben il 14% degli intervistati. La rete avrebbe anche il vantaggio di ridurre i rischi, al momento abbastanza consistenti, di far ripiegare ciascuna cultura locale su sé stessa, perdendo ogni occasione di confronto con altre realtà e di conseguente miglioramento.

Implicazioni manageriali e prospettive di ricerca futura

Dal punto di vista della filiera produttivo-distributiva, il fenomeno non andrebbe in ogni caso sottovalutato, soprattutto nella sua veste di segnale debole e potenziale motore di cambiamento. Esperienze analoghe hanno già dimostrato come un potere singolarmente ridotto, moltiplicato per milioni di persone, può condizionare le scelte anche di una multinazionale[49]. E in questo senso non si può escludere che i GAS rappresentino una forma di appropriazione di un diritto perduto o forse mai posseduto.

[48] La sperimentazione di reti di economia solidale è già in corso in altri paesi d'Europa e in America Latina. Per riflettere su questi temi, in Italia è stato creato un gruppo di lavoro, Res (Rete di economie solidali), che come primo atto del suo operato ha voluto raccogliere nella "Carta per la rete italiana di economia solidale", le caratteristiche che identificano le pratiche di economia solidale. Quanto ai Distretti, alcuni esperimenti embrionali sono in corso a Torino, Milano, Como, Roma, Brianza e Marche.

[49] "Ogni pacchetto di caffè comprato nel circuito del commercio equo è un pacchetto di meno venduto da Lavazza o da Segafredo. Se i clienti perduti sono pochi, le imprese non si allarmano, ma se raggiungono cifre consistenti, cominciano a preoccuparsi. Capiscono che devono fare qualcosa per non perdere mercato. Nel 2003 due grosse multinazionali hanno dovuto venire a patti col commercio equo. Si tratta di Starbucks, proprietaria di una catena di caffetterie, e di Procter & Gamble, che negli Usa è un grande torrefattore tramite la controllata Folgers. Su pressione dei consumatori, entrambe hanno accettato di acquistare il 2-3% del loro caffè alle condizioni imposte dal commercio equo". Cfr. Francesco Gesualdi, "Modelli di consumo, modelli di sviluppo",

Circa l'impatto per il mondo delle imprese del fenomeno dei GAS non si è al momento in grado di fornire risposte definitive. È possibile in conclusione porre solamente alcuni quesiti, utili come linee-guida per la ricerca futura. Quale grado di consapevolezza del fenomeno esiste tra le imprese industriali e commerciali interessate? Che tipo di risposte sono state allestite o sono in corso di allestimento? Si tratta di risposte "tattiche", contingenti, di breve periodo, o di risposte che chiamano in causa cambiamenti più profondi del modo di essere e di fare impresa?

Ecco, a noi sembra che al di là delle loro prospettive future il merito dei GAS – merito a seconda dei punti di vista, beninteso – sia proprio quello di avere tradotto in pratica molte parole, dimostrando in concreto che "un'altra economia è possibile" e sollecitando una risposta sul terreno del rinnovamento del modello capitalistico, delle sue istituzioni e dei suoi attori[50].

in Virginia Corbelli, *Atlante di un'altra economia. Politiche e pratiche del cambiamento*, Manifestolibri, Roma, 2005, p. 200.

[50] Cfr. Zuboff Shoshana, Maxmin James, *The Support Economy. Why Corporations Are Failing Individuals and the Next Episode of Capitalism*, Penguin Books, London, 2004.

Bibliografia

Augè Marc, *Nonluoghi*, Elèuthera, Milano, 1993

Baccarani Claudio, "Riflessioni su aspetti dell'organizzazione delle aziende non profit", in Atti del Convegno *Aziende non profit: il governo dello sviluppo e il finanziamento dell'innovazione*, Trento, 8 giugno 2001 (a cura di Dario Cavenago)

Borgmann Albert, "The Moral Complexion of Consumption", in *Journal of Consumer Research*, vol. 26, March 2000

Calvi Gabriele, "Il consumatore assente. Manca nel Paese la reale rappresentanza di questo attore sociale", *Micro & Macro Marketing*, n. 3, 2005

Censis, *38° Rapporto sulla situazione sociale del paese,* ed. 2004, Franco Angeli

Centro Nuovo Modello di Sviluppo, *Guida al consumo critico*, Emi, Bologna, 2003

de Luca Patrizia, "Il consumo critico: una ricerca esplorativa sulla dimensione sociale del comportamento del consumatore", relazione presentata al Convegno *Le Tendenze del Marketing*, Venezia, 20-21 Gennaio 2006

Documento Base di Gas, "I gruppi di acquisto solidale. Un modo diverso di fare la spesa", luglio 1999

Etzioni Amitai, "Voluntary Simplicity: Characterization, Select Psychological Implications and Societal Consequences", *Journal of Economic Psychology*, n. 19, 1998

Fabris Giampaolo, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano, 2003

Gesualdi Francesco, "Modelli d consumo, modelli di sviluppo", in Virginia Corbelli, *Atlante di un'altra economia. Politiche e pratiche del cambiamento*, Manifestolibri, Roma, 2005

Hirschman Albert O., *Lealtà, defezione e protesta*, Bompiani, Milano, 1982

Jameson Fredric, *Il postmoderno o la logica culturale del tardo capitalismo*, Garzanti, Milano, 1989

Lasch Christopher, *La cultura del narcisismo. L'individuo in fuga dal sociale in un'età di disillusione collettive*, Bompiani, Milano, 2001

Latouche Serge, *Il pensiero creativo contro l'economia dell'assurdo*, Editrice Missionaria Italiana, Bologna, 2002

Lyotard Jean-François, *La condizione postmoderna: rapporto sul sapere*, Feltrinelli, Milano, 1989

Locatelli Maria Chiara (a cura di), "Così risparmio e mi diverto", *Tu*, n. 41, 11 ottobre 2004

Panati Giovanni, Golinelli Gaetano M., *Tecnica economica industriale e commerciale*, La Nuova Italia Scientifica, Roma, 1991

Pellegrini Luca, "Luoghi dell'acquisto e relazione con il consumatore", *Micro & Macro Marketing*, n. 3, 2001

Rifkin Jeremy, *L'era dell'accesso. La rivoluzione della new economy*, Oscar Saggi Mondadori, Milano, 2001

Rullani Enzo, "Dal fordismo realizzato al postfordismo possibile: la difficile transizione", in Enzo Rullani, Luca Romano (a cura di), *Il postfordismo. Idee per il capitalismo prossimo venturo*, Etaslibri, Milano, 1998

Rullani Enzo, *La fabbrica dell'immateriale. Produrre valore con la conoscenza*, Carocci, Roma, 2004

Saroldi Andrea, *Gruppi di acquisto solidali. Guida al consumo locale*, Emi Bologna, 2001

Saroldi Andrea, "I GAS verso il punto critico", Atti del 5° convegno GAS, Fiera "Fa'la cosa giusta!", Milano, 19-20 marzo 2005

Schwartz Barry, *The Paradox of Choice: Why More is Less*, Harper Collins, New York, 2004

Scarpellini Emanuela, ""L'utopia del consumo totale. L'evoluzione dei luoghi di consumo", in Cavazza Stefano, Scarpellini Emanuela (a cura di), *Il secolo dei consumi. Dinamiche sociali nell'Europa del Novecento*, Carocci, Roma, 2006

Semprini Andrea, *La società di flusso: senso e identità nelle società contemporanee*, Franco Angeli, Milano, 2003

Sennet Richard, *La cultura del nuovo capitalismo*, Il Mulino, Bologna, 2006

Stefani Susanna B., Trupia Piero, *L'impresa conviviale*, Egea, Milano, 2003

Underhill Paco, *Shoppingmania. La scienza dello shopping: dove, come e perché compriamo*, Sperling & Kupfer, Milano, 2006

Valera Lorenzo, *GAS. Gruppi di acquisto solidali*, Terre di Mezzo, Milano, 2005

Zuboff Shoshana, Maxmin James, *The Support Economy. Why Corporations Are Failing Individuals and the Next Episode of Capitalism*, Penguin Books, London, 2004

"A Fidenza, dieci anni fa", *Terre di mezzo*, n. 123, marzo 2005

View publication stats